

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Hodnocení nového designu obalu výrobku na trhu nealkoholických nápojů

Evaluation of the New Package Design of the Product on the Non-Alcoholic Beverages
Market

Studentka: Romana Kostková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2008

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne

.....

Romana Kostková

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za zájem, připomínky a čas, který věnovala mé bakalářské práci.

Obsah

Úvod	1
1 Teorie designu výrobku a jeho obalu	2
1.1 Design výrobku	2
1.1.1 Definování designu a jeho atributů	2
1.1.2 Design jako marketingový nástroj.....	3
1.1.3 Design jako výrobní politika	4
1.1.4 Design a chování spotřebitele	5
1.1.5 Zásady úspěšného designu	5
1.2 Obal a jeho design	7
1.2.1 Obal a jeho atributy	7
1.2.2 Funkce obalu	8
1.2.3 Typy obalů.....	9
1.2.4 Strategické postavení designu	9
1.3 Tvorba a testování designu obalu	10
1.3.1 Proces tvorby designu	10
1.3.2 Kritéria hodnocení designu	11
1.3.3 Testování designu obalu	13
1.3.4 Skupinová diskuse	14
2 Charakteristika výrobku společnosti Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r. o.....	17
2.1 Charakteristika společnosti The Coca-Cola Company	17
2.2 Vznik a vývoj společnosti The Coca-Cola Company.....	17
2.3 Vznik a vývoj společnosti Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r. o.	19
2.3.1 Zlomové body v historii společnosti Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r. o.	19
2.3.2 Současnost společnosti Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r. o.	20
2.4 Produkty společnosti The Coca-Cola Company	21
2.5 Charakteristika pramenité vody Bonaqua	22
2.6 Konkrétní trh	22
2.6.1 Zákazníci	22
2.6.2 Konkurence	23
2.6.3 Distributoři	24
2.6.4 Dodavatelé.....	24
2.7 Makroprostředí	24
2.7.1 Demografické prostředí.....	24
2.7.2 Ekonomické prostředí	25
2.7.3 Politicko-právní prostředí	26
2.7.4 Přírodní prostředí.....	26
2.7.5 Technologické prostředí	27
2.7.6 Sociálně-kulturní prostředí	28

3	Metodika shromažďování dat	30
3.1	Definování problému a stanovení cíle výzkumu	30
3.2	Tvorba plánu výzkumu.....	31
3.2.1	Zdroje a typy údajů	31
3.2.2	Způsob získávání údajů a vzorek respondentů.....	31
3.2.3	Časový harmonogram činností.....	32
3.3	Sběr dat.....	33
4	Analýza postojů zákazníků k novému designu obalu výrobku.....	34
4.1	Současný design PET lahví	34
4.2	Vnímání tvaru PET lahví a etiket	35
4.2.1	První dojem z PET lahví	35
4.2.2	Identifikace značky minerální vody podle tvaru PET lahve	36
4.2.3	Přiřazení etiket k obalům minerálních vod	37
4.2.4	Hodnocení samostatných etiket.....	39
4.2.5	Hodnocení obalů minerálních vod s etiketami	41
4.2.6	Shrnutí	44
4.3	Vnímání nového designu obalu minerální vody Bonaqua	45
4.3.1	Hodnocení nového designu obalu minerální vody Bonaqua.....	45
4.3.2	Srovnání nového obalu minerální vody Bonaqua a konkurenty	47
4.3.3	Srovnání nového obalu minerální vody Bonaqua s původním obalem.....	49
4.3.4	Shrnutí	51
5	Návrhy a doporučení.....	52
5.1	Doporučení týkající se tvaru obalu minerální vody Bonaqua	52
5.2	Doporučení týkající se etikety.....	53
5.3	Doporučení týkající se zbarvení a celkového vzhledu obalu minerální vody Bonaqua.....	53
	Závěr	55

Seznam použité literatury

Seznam obrázků a tabulek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Úvod

Na základě designu si zákazník vytváří první emocionální dojem o výrobku. To je v dnešní době stále významnější moment nákupního rozhodování. Design je jednou z prvních věcí, která člověka na výrobku upoutá, a která ho stimuluje k tomu, aby se o výrobek začal zajímat. Design tedy prodává výrobek a jinak tomu není ani u obalového designu minerálních vod.

Minerální vody v České republice, která je proslulá lázeňstvím a léčivými prameny, zažívají v posledních letech velký boom. Na pultech prodejen dnes můžeme najít velké množství minerálních vod nejrůznějších značek. Proto je velmi důležité, aby firma, která chce obstát v podmínkách konkurenčně náročných trhů, kladla velký důraz nejen na kvalitu minerální vody, ale rovněž na design lahve, který produkt prodává.

Důraz kladený na obalový design však nesahá do příliš dlouhé historie. Vznikl v době nástupů supermarketů, které převzaly značnou část prodeje potravin. Při procházení v supermarketu zákazník přejíždí očima mezi regály a každý obal má jen velice krátký okamžik na to, aby jej zaujal. Proto je velmi důležité, aby design výrobku a jeho obalu nebyl podceňován.

Bakalářská práce se zabývá hodnocením nového designu obalu výrobku na trhu nealkoholických nápojů. Jako objekt svého zájmu jsem si zvolila minerální vodu Bonaqua, která je na trhu již dlouhodobě zavedena. V červenci roku 2007 uvedla společnost Coca-Cola Beverages na český a slovenský trh zcela nový design obalu minerální vody Bonaqua, a to ve třech druzích pramenitosti a ve třech ochucených variantách (citron, pomeranč a grep).

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak zákazníci hodnotí nový design obalu minerální vody Bonaqua, a to samostatně, ve srovnání s konkurenty a ve srovnání s původním obalem. Dalším cílem je zjistit, jak zákazníci vnímají jednotlivé atributy nového obalu, zejména vzhled, ergonomický tvar, barevnost a ekologičnost obalu. Výstupem zkoumání bude návrh opatření, která by mohla zvýšit zájem zákazníků o minerální vodu Bonaqua v obalu s novým designem.

1 Teorie designu výrobku a jeho obalu

1.1 Design výrobku

1.1.1 Definování designu a jeho atributů

V literatuře i v praxi existují různé názory na pojem design, začínající od chápání designu pouze jako obalové techniky až k chápání designu jako výrazu firemní kultury. [4]

Původně v překladu znamenal design jen návrh, vzor či plán. V širším pojetí může být design chápán jako harmonické spojení konstrukce, funkčnosti a estetiky, zvýraznění funkčnosti výrobku a jeho konstrukční dokonalosti. Obecně lze design chápat také jako filosofii nebo jako prostředek, který dělá výrobek výrobkem. [28]

V současnosti se u průmyslového designu klade velký důraz na funkční dokonalost výrobku, jeho estetickou kvalitu, ergonomii, technickou estetiku, hospodárnost, ekologičnost a psychologické aspekty, zejména na emocionálnost. [28]

Design výrobku se odráží zejména v následujících attributech [28]:

- konstrukci,
- materiálu,
- formě (tvar, podstatné rysy),
- barvě.

„Rostoucí význam designu je výrazem snahy o hledání prostředků, které jsou schopny profilovat výrobek a tím jej vysvobodit z anonymity. Design výrobku významně přispívá k dosažení marketingových a tím i podnikatelských cílů. Zejména jde o příslušnost k určité osvědčené kvalitě, zajištění ergonomických hledisek, zajištění estetických hledisek, zajištění informace o identitě k určitému podniku.“ [4, s. 230]

1.1.2 Design jako marketingový nástroj

„Design výrobku je třeba chápat ve dvou souvislostech. Na jedné straně je výrobek, který má být zaměřen na plnění potřeb spotřebitelů, na straně druhé existuje spotřebitel, který je navíc člověkem ekonomicky uvažujícím, který se ve svém nákupním rozhodování řídí velmi rozdílnými podněty racionálními, emotivními i situačními. Design v těchto souvislostech znamená **marketingový nástroj** výrobkové i komunikační politiky, zaměřený na trh a jeho cílové skupiny. Design odráží požadavky spotřebitele a nikoliv, jak bývá v praxi chápáno, přání návrhářů a výrobců.“ [4, s. 230]

„Design je ekonomickým tržním faktorem (zejména ve vztahu k mezinárodní a domácí konkurenci). Je tedy především ekonomickou, méně již uměleckou a technickou veličinou. Nejde tedy jen o více či méně kreativní ztvárnění a ani ne o racionální přání techniků, ale o marketingovou a provozně-ekonomickou otázku, tj. co je možné docílit designem při určitých výdajích a předpokládaných tržbách. Toto „co“ se vztahuje k cílové funkci firmy, z čehož dále vyplývá, že design není náhradou za nezaměnitelnou strategii firmy, marketingu a komunikační politiky.“ [4, s. 230]

Z hlediska výše uvedených informací je třeba pohlížet na design ve třech polohách [4, s. 231]:

- jedná se o průřezovou funkci firmy,
- je úzce spojen s politikou produktu, vývojem produktu a segmentací trhu,
- systémové propojení mu dávají strategie, plánování a organizace.

Ve vztahu k faktorům marketingového mixu vycházejících z výrobkové, komunikační a distribuční politiky je design nástrojem, který tyto rozhodující skupiny přesahuje, i když je zařazován, poněvadž k nim má nejbližší, k nástrojům výrobkové či komunikační politiky. [4]

1.1.3 Design jako výroková politika

Design je podstatným faktorem výrokové politiky.

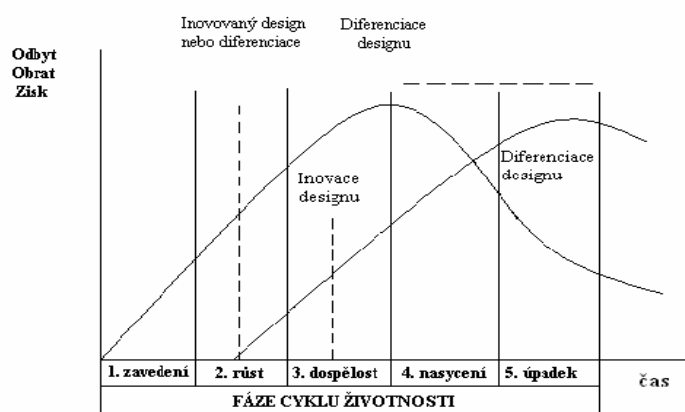
„Výroková politika je charakterizována nástroji typu inovace, diferenciaci, variace apod. Inovační design je spojen s výrokovou inovací, novým uvedením výrobku na trh a také s diferenciací.“ [4, s. 234] Redesign se koncentruje především na změnu produktu (většinou se omezuje na vzhled), inovační design na vývoj produktu. [4]

Okamžik cílené politiky designu musí být správně určen z hlediska cyklu tržní životnosti výrobku (viz Obrázek 1.1). Zásadou musí být to, že na základě konkrétní analýzy cyklu tržní životnosti výrobku musí být permanentně a nikoliv sporadicky investováno do inovace produktu a designu. V praxi jsou bohužel obvyklejší dílčí změny produktu a redesign, které přibližují nabídku spíše principu me-too (napodobeniny). [4]

Design a vývoj výrobků

Design představuje jeden z faktorů vývoje výrobku. Design by měl být včas zařazen do cyklu vývoje nového produktu, respektive by měl být v jednotlivých vývojových fázích brán v úvahu jeho vliv. To má samozřejmě i své organizační důsledky. Technici, organizátoři a pracovníci z oblasti účetnictví zapomínají na to, že design a samozřejmě celkové marketingové instrumentarium musí být zaměřeny na cílové skupiny spotřebitelů a nikoliv na vnitřní podnikové skutečnosti. [4]

Obrázek 1.1 - Design jako faktor výrokové a sortimentní politiky [4, s. 235]



1.1.4 Design a chování spotřebitele

Spotřebitel dnes rozlišuje ve svém rozpočtu následující kategorie [4]:

- standardní potřeby,
- náročnější potřeby se známkou silné orientace na osobní prestiž,
- potřeby služeb.

Zákazník se podle situace chová velmi rozdílně podle problému a nabízení řešení problému. Je zřejmé, že v prvním případě spoří, v dalším více utrácí. Jak tato skutečnost souvisí s designem? Souvisí především s typologií spotřebitelů, kteří mají podobné nákupní rozhodování. A právě na tyto poznatky se musí design orientovat. Příkladem analytického přístupu je využití difuzní teorie, orientující nový design především na avantgardní inovátory, kteří jsou pak nositeli podpory nákupního rozhodování i pro další, postupně se rozhodující kupující. Difuzní teorie naznačuje i vztah k segmentaci, tj. zaměření na určité cílové skupiny. Segmentační strategie se dělí na nediferencovanou, diferencovanou a koncentrovanou. [4]

Jestliže je diferencovaná a koncentrovaná strategie založena na diferencovaných marketingových nástrojích, pak vzniká kombinace pro inovační design, kterou je dílčí strategie designu: design výrobku, design kvality a korporální design. Redesign je využíván u nediferencovaných segmentačních strategií. Zde jsou možné pouze přístupy v diferenciaci produktu či ceny. [4]

1.1.5 Zásady úspěšného designu

Zásady tvorby designu z hlediska tržního úspěchu lze shrnout takto [4]:

- Design představuje významnou podnikovou průřezovou funkci, postihuje celý podnik. Má korporální charakter. Přísluší k němu také korporální design a korporální identita, a to vně i dovnitř firmy, které představují základ podnikové kultury.
- Design je marketingovým nástrojem a těsně navazuje na politiku výrobkovou a komunikační.

- Design začíná u spotřebitele a nikoliv ve výrobě nebo vývoji. Základna volby strategie musí být primárně založen na segmentaci a orientaci na spotřebitele.
- Inovační design má výrazně vyšší hodnotu než redesign, který v řadě případů produkt pouze „oprašuje“.
- Design není náhražkou za chybějící inovaci výrobku.
- Design musí být exaktně plánován tak jako jiné marketingové aktivity.

Z dobrého výrobního designu plyne řada přínosů, mezi něž patří [28]:

- dobrý design přiláká pozornost veřejnosti a zákazníků,
- dobrý design lépe uspokojí potřeby zákazníka ve vztahu k výrobku,
- dobrý design působí na vytváření estetického cítění spotřebitelů,
- dobrý design zdokonalí výkonnost výrobku,
- dobrý design sníží výrobní náklady,
- dobrý design vytvoří konkurenční výhodu,
- dobrý design se podílí na vzniku a udržení firemního stylu (image),
- dobrý design přispívá k nadčasovosti výrobku,
- dobrý design je ohleduplný k životnímu prostředí.

1.2 Obal a jeho design

1.2.1 Obal a jeho atributy

Definice obalu

Obalem se rozumí výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo konečnému uživateli, jestliže má zároveň

- v místě nákupu tvořit prodejní jednotku pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele (prodejní obal),
- v místě nákupu tvořit skupinu určitého počtu prodejních jednotek, ať již je tato skupina prodávána spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, anebo slouží
- pouze jako pomůcka pro umístění do regálů v místě prodeje a může být z výrobku odstraněn, aniž se tím ovlivní jeho vlastnosti (skupinový obal),
- usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů a usnadnit jejich přepravu tak, aby se při manipulaci a přepravě zabránilo jejich fyzickému poškození (přepravní obal). [6]

Atributy obalu

Obal je jednou z prvních věcí, která zákazníka na výrobku upoutá, která ho stimuluje k tomu, aby se o výrobek začal zajímat. Obal musí informovat zákazníka o výrobku, o jeho přínosech, o značce a také o dalších vlastnostech, které jsou pro zákazníka důležité. Obal se zákazníkem komunikuje prostřednictvím svých atributů.

Mezi základní atributy obalu patří [28]:

- tvar,
- materiál,
- velikost,
- barva,

- značka či název,
- obrázky, fotografie, symboly.

1.2.2 Funkce obalu

Obal ochraňuje a propaguje výrobek, je součástí tvorby image. Může zlepšit používání výrobku, jeho skladování a brání poškození či zničení výrobku. Obal pomáhá identifikaci výrobku, firmy a propaguje značku. Uvedení nového balení na trh může znamenat pozitivní krok v marketingové strategii tím, že lépe vyhovuje potřebám zákazníka. Jestliže vycházíme ze skutečnosti, že většinu prodeje spotřebitelům dnes tvoří samoobslužný prodej, pak dobré balení musí nahradit prodavače tím, že upoutá zákazníka, popisuje dokonale charakteristiky výrobku, vzbuzuje důvěru zákazníka a vyvolává v něm dobrý pocit. [4]

Z hlediska produktu a jeho vztahu k zákazníkovi plní obal zejména následující funkce [28]:

- ochrannou,
- informační,
- propagační,
- identifikační,
- uživatelskou,
- ekologickou.

„Významnou součástí obalů je značení výrobků. Nosičem značení je etiketa, která může být pevnou součástí obalu nebo je k němu pouze připevněna.“ [4, s. 242] I když výrobce bude preferovat jednoduché označení, musí vyhovět zákonným předpisům, které specifikují, jaké informace má obal obsahovat – jako např. jméno a adresu výrobce, datum výroby, datum spotřeby, složení výrobku, údaj o množství výrobku, materiál, z něhož je obal vyroben, způsob nakládání s použitým obalem apod. Zákazníkům se rovněž vychází vstříc v tom, že v rámci označování výrobku je uváděna kalorická hodnota potravin, obsah proteinů, tuků, uhlohydrátů, stejně tak jako množství vitamínů a minerálů. [4]

1.2.3 Typy obalů

Typologii obalů z pohledu marketingu lze chápat ze dvou hledisek, z hlediska vrstev a z hlediska funkcí obalu.

Obaly z hlediska vrstev [28]:

- primární obal – vlastní obal výrobku, součást věci, příslušenství k výrobku,
- sekundární obal – chrání primární obal,
- transportní obal – usnadňuje přepravu a dodávku zboží distributorovi, usnadňuje skladování zboží.

Obaly z hlediska funkce: [28]

- spotřebitelské obaly,
- obchodní obaly,
- servisní obaly,
- přepravní obaly.

1.2.4 Strategické postavení designu

Obalový průmysl je jedním z největších průmyslů na světě. Zejména u spotřebitelských produktů může rozdílnost obalů ovlivnit úspěch či neúspěch výrobků na trhu.

Obal reprezentuje výrobek ve chvíli nákupu. Je atributem, kterým jsou uživatelé emocionálně zasaženi. Správný obal, ve správném čase a u správného výrobku zvyšuje jeho prodejnost a zisk, zatímco špatný obal může vést i k propadu dobrého výrobku. [3]

Rozhodnutí ke změně designu obalů

Kdy změnit design obalu? Nejčastějšími důvody a příležitostmi ke změně jsou repositioning značky, který s sebou nese nutnost komunikovat nové hodnoty/atributy značky, dále aktualizace obalu, tedy zvýšení atraktivity pro cílovou skupinu, zlepšení viditelnosti

v místě prodeje, potřeba lépe strukturovat produktové portfolio, anebo použití nové obalové technologie. [7]

Změna obalu však může být riskantní, neboť může ovlivnit vnímání výrobku spotřebitelem. [3]

Jak firma určí, kdy obaly výrobků potřebují změnit? Pro všechny manažery značky a výrobku je rozhodnutí o změně designu obalu jedním z nejobtížnějších. Rozhodnutí by mělo být vždy založeno na strategických výhodách a na důkladném porozumění silným a slabým stránkám obalu. Tato rozhodnutí často vyžadují průzkum u spotřebitelů z důvodu lepšího pochopení jejich postojů k současným obalům. [3]

Firma musí vědět, že odpovědnost za design obalu nespadá jen na designera samotného. Fungování designu obalu je fungováním marketingu, a proto se s obalem musí zacházet jako s rozhodující součástí marketingové strategie. [3]

1.3 Tvorba a testování designu obalu

1.3.1 Proces tvorby designu

Vývoj efektivního balení vyžaduje přijetí řady rozhodnutí. Především je to určení koncepce, která sleduje zásadní vzhled balení a jeho přínos pro konkrétní výrobek. Dále by mělo být rozhodnuto o prvotřídní ochraně, o tom, jak vyjádřit kvalitu výrobku, jak identifikovat výrobce. Je třeba počítat i s tepelnými charakteristikami apod. Koncepce je východiskem pro stanovení prvků obalů. Jednotlivé prvky obalu musí být neustále konfrontovány s rozhodnutím o ceně, reklamě a případně o ostatních nástrojích marketingového mixu. Návrh obalu je třeba podrobit testu. [4]

Tři základní východiska pro tvorbu dobrého designu obalu jsou [7]:

1. Než se začne tvořit design, měla by být jasně definována strategie značky/produktu.
2. Design by měl vyjadřovat hodnoty značky.
3. Vzhledem k obsahu obalu by měl být design upřímný, měl by komunikovat právě to, co si spotřebitel kupuje.

Kromě toho je při tvorbě obalu nutné znát výrobek a jeho vlastnosti, provést analýzu cílového trhu a identifikovat požadavky zákazníků na obal, znát účel a způsob použití obalu, znát význam obalu pro používání výrobku. Dále je třeba provést srovnání s konkurencí, vzít v úvahu způsob distribuce výrobku, identifikovat požadavky na druh a vzhled obalu vzhledem k objemu baleného množství, definovat požadavky na exportní balení a v neposlední řadě vzít v úvahu i ekonomickou efektivitu obalu, způsob likvidace obalu po použití apod. [28]

Proces tvorby designu obalu lze shrnout do následujících kroků [28]:

1. Rozhodnutí o tvorbě obalu či o změně stávajícího obalu.
2. Marketingový výzkum (analýza cílových zákazníků, analýza konkurence, analýza stávajícího obalu apod.).
3. Zadání (definování atributů obalu a požadavků na obal).
4. Tvorba návrhů obalu (koncepte obalu).
5. Hodnocení návrhů.
6. Zpracování vybraných návrhů, vývoj vlastního obalu (prototyp k testování).
7. Testování obalu – technické testy, hodnocení maloobchodníky, hodnocení zákazníky.
8. Výběr a zpracování konečné verze obalu.

Vývoj obalů mnohdy znamená vysoké finanční náklady. Proto firma musí hledat optimum a nelze důležitost balení z hlediska jeho přitažlivosti pro zákazníka přeceňovat. Vývoj obalů musí sledovat i ekologické hledisko, které může mít vyjádření jak v recyklaci obalů, tak v jeho nezávadné likvidaci. [4]

1.3.2 Kritéria hodnocení designu

Kritéria hodnocení designu výrobku definovalo Design centrum ČR. Tato kritéria lze aplikovat i na design obalu [8]:

A. Estetická kritéria

- 1) **Forma** (kompozice výtvarné struktury, jež může být prostorová, plošná či lineární)

- a) tvaroslovná jednota – tektonika, měřítko, proporčnost, vztah detailu k celku, kompaktnost, rytmus, harmonie – kontrast
- b) barevnost – soulad barevného a tvarového řešení, struktura povrchu, plošná skladba
- c) grafika (provozní a informační), což znamená typ a velikost písma, symboly, logotyp
- d) výrobní provedení, což jsou plochy, hrany, dělicí spáry, spojovací prvky, lícování opticky exponovaných částí a detailů, povrchové úpravy

2) **Výraz** (vyjádření obsahu)

- a) funkce – srozumitelnost, přehlednost a logické řazení funkčních částí, ovládacích a indikačních prvků a grafiky
- b) konstrukce, technologie – jednota konstrukčního a tvarového řešení, vhodnost použitých materiálů
- c) styl světový (vztah k trendům světového vývoje, původnost, módnost), styl firemní (vazba na kompletující výrobky a na výrobní program firmy)

B. Ergonomická kritéria

- a) logika, přehlednost, přístupnost, srozumitelnost, jednoduchost, interakce ovládání
- b) uživatelská přívětivost, přístupnost (nepřístupnost) pro děti, seniory a handicapované uživatele
- c) komfort obsluhy
- d) hygiena, čistitelnost výrobku

C. Ekologická kritéria

- a) energetická a materiálová náročnost při výrobě, užití a likvidaci výrobku
- b) fyzická životnost výrobku
- c) rizika ohrožení prostředí při výrobě, užití a likvidaci výrobku

- d) možnost recyklace výrobku nebo jeho částí
- e) využití recyklovaných materiálů

D. Psychologicko-sociologická kritéria

- a) morální životnost výrobku
- b) soulad vzhledu a kategorie výrobku
- c) předpoklady pro vytvoření trvalých emotivních vazeb uživatele k výrobku
- d) možnost prodloužení životnosti výrobku (oprava, obnova, doplnění).
- e) splnění požadavků na „trvale udržitelný rozvoj“

1.3.3 Testování designu obalu

Proto, aby obal výrobku uspěl u spotřebitelů a přesvědčil je o nákupu výrobku, je nutné jej podrobit mnoha testům. Testy obalu lze klasifikovat podle následujících hledisek [28]:

A. Testování obalu z hlediska rozsahu testování:

1. Test obalu jako celku
2. Test dílčích atributů obalu (monadický test, vícenásobný test)

B. Testování obalu z hlediska jeho funkcí:

1. Test obalu z hlediska jeho ochranné funkce (zkušební test) – hodnotí se zda obal vydrží požadované provozní podmínky
2. Test obalu jako propagačního prostředku (dojmový test) – hodnotí se estetická kritéria apod.
3. Test informační hodnoty obalu
4. Test obalu z hlediska užívání (zkušební test) – hodnotí se snadnost manipulace, ergonomická kritéria apod.

C. Výzkum vnímání obalu (vizuální testy)

Vizuálními testy se ověřuje estetická stránka obalu, čitelnost textu, ladění barev apod.

1. Test spontánní reakce
2. Test optické velikosti
3. Test viditelnosti a čitelnosti

D. Výzkum postojů spotřebitelů k obalu

Podstatou je podrobnější testování obalu a zjištění kvalitativních informací týkajících se postojů spotřebitelů k obalu.

Kromě spotřebitelských testů je vhodné realizovat i maloobchodní testy, kterými se prověřuje vhodné umístění a manipulace v maloobchodě.

Postoje spotřebitelů k obalu lze zjišťovat pomocí metody dotazování nebo metodou skupinové diskuse. V závislosti na tom, jaká metoda marketingového výzkumu je při hodnocení použita, se volí místo výzkumu. Pokud jde o metodu dotazování, tazatel využívá pro marketingový výzkum místa jako je prodejna, domácnost spotřebitele apod.

U skupinové diskuse jsou respondenti většinou pozváni do jiného prostředí, které tazateli zajistí větší konfrontaci a interakci s respondenty. Vzhledem k tomu, že ve své bakalářské práci budu využívat metodu skupinové diskuse, zabývám se touto metodou v následující kapitole.

1.3.4 Skupinová diskuse

Skupinová diskuse je velmi efektivním a užitečným výzkumným nástrojem. Je jednou z hlavních metod kvalitativního výzkumu. Efektivita a užitečnost skupinové diskuse je zaručena v případě, že je vhodně aplikována a jsou dodrženy všechny metodologické zásady. Nedodržení zásad může znamenat selhání celého výzkumu a následnou nedůvěru k metodě jako takové. [5]

Vzhledem k tomu, že se jedná o kvalitativní metodu, výstupem nejsou číselná data, ale kvalitativní informace. Je možné zjistit, jak lidé smýšlejí o sledovaném problému, jaké názory se mezi lidmi objevují, co ovlivňuje jejich rozhodování apod.

U skupinové diskuse je třeba věnovat pozornost následujícím záležitostem:

Volba dne a času

Je třeba dostatečně zvážit den i hodinu, kdy bude skupinový rozhovor organizován. Mohlo by dojít například k tomu, že v den realizace bude vysílán v televizi atraktivní pořad a v důsledku toho se z původně rekrutovaných respondentů dostaví pouze torzo. Standardně se skupinový rozhovor organizuje mezi 17. až 20. hodinou. Vždy je však nutno přizpůsobit termín cílové skupině, které se výzkum týká. [5]

Rekrutace

„Členové skupinové diskuse se vybírají na základě rekrutačního či screeningového dotazníku, který zajišťuje naplnění kritérií pro výběr cílové skupiny a poskytuje výzkumným pracovníkům základní informaci o jejich členech. Musí obsahovat všechny základní charakteristiky, jako je věk, pohlaví, vzdělání, místo bydliště, zaměstnání a především specifické údaje vztahující se k předmětu výzkumu.“ [5, s. 49]

Vedení skupinové diskuse

Pro úspěch skupinové diskuse je důležitý zkušený moderátor a kvalitně připravený scénář. Většina diskusí začíná krátkým představením moderátora a všech účastníků diskuse. Začátek diskuse je velmi důležitý, a proto je třeba respektovat následující podmínky, zajišťující co nejhladší začátek celého rozhovoru [5, s. 49]:

- respondentům je třeba zdůraznit, že jejich odpovědi nemohou být špatné nebo dobré, ale pouze pravdivé a otevřené a naopak,
- je dobré respondentům zdůraznit, že cílem diskuse není jen s někým souhlasit nebo naopak, že je důležité názor každého z nich,
- je nutné upozornit respondenty na to, že diskuse je pro potřeby následující analýzy zaznamenávána videotechnikou, protože moderátor by si všechna vyjádření nezapamatoval,

- moderátor musí věnovat neustálou a intenzivní pozornost výpovědím respondentů, aby mohl okamžitě reagovat na jejich sdělení.

Výhody a nevýhody skupinové diskuse

VÝHODY [5]:

- možnost získat poměrně snadno údaje, které pomohou v základní orientaci v daném problému,
- poměrně rychlá realizace a finanční dostupnost výzkumu,
- flexibilita při dotazování – moderátor skupinové diskuse může citlivě reagovat na reakce respondentů a modifikovat dotazy připravené ve scénáři,
- možnost okamžitého objasnění nejasných a nezřetelných vyjádření,
- možnost analýzy na základě záznamu.

NEVÝHODY [5]:

- účastníci leadři - diskusi můžou ovládnout agresivní leadři, kteří nepustí jiné ke slovu,
- účastníci mlčitelé – účastníci, kteří se v diskusi odmlčí nebo začnou nekriticky přijímat názory leadrů,
- nevhodné využití - skupinový rozhovor není vhodný pro získávání kvantitativních údajů.

Využití skupinové diskuse

Metodu skupinové diskuse je možno využít především k řešení následujících problémů [3]:

- objasnění postojů a způsobů chování, jejich příčin a pozadí, zjištění motivačních struktur,
- zjištění resonance spotřebitelů na nové výrobky a nové formy oslovení,
- zjištění různých koncepčních pohledů na výrobky, balení, propagační koncepce a prostředky

2 Charakteristika výrobku společnosti Coca–Cola Beverages

Česká republika, spol. s r. o.

2.1 Charakteristika společnosti The Coca–Cola Company

Americká společnost The Coca–Cola Company, která operuje na trhu nealkoholických nápojů, je jedním z největších producentů těchto nápojů na světě.

Systém Coca-Cola je celosvětově tvořen právě společností The Coca-Cola Company a jejími partnery. The Coca-Cola Company je vlastníkem značek a merchandisingových práv, vyrábí základní suroviny pro nealkoholické nápoje a vytváří charakter a marketing jednotlivých produktů. Společnost poskytuje jednotlivým výrobním a distribučním organizacím časově a územně omezená oprávnění k tomu, aby vyráběly a distribuovaly hotové nealkoholické nápoje. V České republice je partnerem společnosti The Coca–Cola Company společnost Coca-Cola Hellenic Bottling Company. [9]

Ze surovin určených na výrobu nealkoholických nápojů, které jsou dodávány společností The Coca-Cola Company, se v závodech vyrábějí nealkoholické nápoje, které jsou poté distribuovány na přesně vymezené území. V roce 2006 se nealkoholické nápoje vyráběly ve více než 200 zemích světa. I přesto, že společnost The Coca-Cola Company dnes disponuje téměř 400 značkami výrobků, je pro ni prioritním nápojem stále nápoj Coca Cola. [9]

2.2 Vznik a vývoj společnosti The Coca–Cola Company

Od svého založení se společnost vyvíjela v dynamicky se měnícím tržním prostředí, které ovlivňovalo její samotný vývoj. Zlomové body v historii společnosti lze shrnout následovně [10]:

- **1886** V Atlantě ve Spojených státech byl vyroben bezejmenný nápojový sirup lékárníkem Johnem Styth Pembertonem.
- **1891** Atlantský lékárník Asa G. Candler viděl v nápoji Coca-Cola velkou obchodní příležitost a do roku 1891 získal nad mladým podnikem plnou kontrolu.
- **1892** Byl zaregistrován nový podnik ve státě Georgia – "The Coca-Cola Company".

- **1895** Došlo k růstu podniku a otevření první výroby sirupu mimo Atlantu v Dallasu. V následujícím roce vznikly nové výroby v Chicagu a Los Angeles.
- **1919** Akcie společnosti The Coca-Cola Company byly odkoupeny atlantským bankéřem Ernestem Woodruffem a společnost se dočkala celosvětové expanze.
- **1940** Společnost The Coca-Cola Company vyráběla nápoj již v 45 zemích světa.
- **1941** Vstup USA do druhé světové války zajistil společnosti ve spolupráci s armádou 64 výroben na plnění nápoje, které sloužily k zásobování amerických vojáků bojujících na frontách v Evropě, Africe i v tichomořské oblasti. S nápojem se tak seznámil celý svět.
- **1955** Společnost vytvořila nový nealkoholický nápoj na ovocné bázi – Fantu. Fanta byla prvním nealkoholickým nápojem po nápoji Coca-Cola, kterou The Coca-Cola Company začala distribuovat. Dnes je Fanta s více než 120 různými příchutěmi jedním z pěti nejoblíbenějších sycených nealkoholických nápojů na světě.
- **1961** Objevil se nový produkt společnosti – Sprite.
- Později došlo k rozšíření nabídky firmy o další sycené i nesycené nápoje, balené vody, džusy, sportovní nápoje, nealkoholické nápoje na bázi kávy i čaje. Coca-Cola už v této době představovala na celém světě uznávanou hodnotu.
- **1993** Společnost zavedla plastové lahve na své produkty. Rovněž došlo ke vzniku sportovního nápoje Powerade, který si v krátké době získal celosvětovou popularitu.
- **1990-95** Pokračovala globální expanze firmy, Coca-Cola investovala ve Východní Evropě jeden a půl miliardy dolarů, část z nich také v České republice.
- **2006** Společnosti patří na celém světě téměř 400 značek různých nápojů.

2.3 Vznik a vývoj společnosti Coca–Cola Beverages Česká republika, spol. s r. o.

V důsledku celosvětové expanze začala společnost The Coca–Cola Company vyrábět nealkoholické nápoje ve více než 200 zemích světa. V září roku 1998 vznikla v Praze 9–Kyjích po mnoha jednáních společnost Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r.o., která je členem skupiny Coca-Cola Hellenic Bottling Company (CCHBC), jednoho z největších světových producentů značkových nápojů společnosti The Coca-Cola Company. V České republice společnost vybudovala obchodní síť, která je provozována prostřednictvím deseti obchodních a distribučních center.

2.3.1 Zlomové body v historii společnosti Coca–Cola Beverages Česká republika, spol. s r. o.

Od vstoupení na český trh podstupovala společnost řadu jednání, týkající se jejího samotného vzniku. Společnost se rovněž musela přizpůsobovat dynamicky se měnícím tržním podmínkám, potřebám zákazníků a konkurenci, která se na trhu s nealkoholickými nápoji postupně objevovala.

- **1945** Coca-Cola vstoupila na československé území spolu s americkou armádou. Na svou první láhev vyrobenou v Čechách si však Coca-Cola musela počkat dalších 23 let až do roku 1968.
- **1968** Národní podnik Fruta Brno vyrábí první nápoj Coca-Cola.
- **1968-89** V Československu se vyrobilo několik značkových výrobků The Coca-Cola Company, Coca-Cola a Cappy.
- **1990** Společnost The Coca-Cola Company zplnomocnila firmu Coca-Cola Amatil Limited k zahájení jednání s místními výrobními závody, zaměřené na transformaci a konsolidaci Coca-Cola systému v Československu. Poté se odehrávala první jednání mezi Pražskými sodovkárnami (PCS), magistrátem hlavního města Prahy a Coca-Cola Amatil Limited.

- **1991** 1. září 1991 získala Coca-Cola Amatil Limited licenci na nápoje značky Coca-Cola pro celé Československo a vytváří pod názvem CCA Praha prodejní a distribuční pobočku. Produkt získala na základě dohod o stáčení se státními podniky v Brně, Karlových Varech a Chrastu.
- **1992** Společnost CCA podepsala dohodu o koupi sodovkárny v Kyjích a bezprostředně poté zahájila zásadní technickou přestavbu.
- **1993** Byl zahájen provoz v rekonstruovaném závodě, vybaveném novou linkou na stáčení nápoje do dvoulitrových PET láhví.
- **1996** Vzniklo v Praze zastoupení The Coca-Cola Company v podobě Coca-Cola ČR spol. s r. o.
- **1996-98** V kyjském závodě pokračovaly rekonstrukce, v květnu byla instalována nová kombinovaná linka na stáčení do PET láhví a plechovek. Zavedlo se balení PET láhví do smršťovací fólie.
- **1998** Coca-Cola Amatil Ltd. se rozdělila a z její evropské části vznikla britská Coca-Cola Beverages, která se v roce 2000 sloučila s řeckou nezávislou výrobní společností Hellenic Bottling a vznikl druhý největší strategický partner The Coca-Cola Company – Coca-Cola Hellenic Bottling Company (CCHBC). V září 1998 vznikla Coca-Cola Beverages Česká republika.
- **1999** Závod v Kyjích byl rozšířen o výrobní a skladovací prostory.

[11]

2.3.2 *Současnost společnosti Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r. o.*

Coca-Cola Beverages Česká republika (CCB ČR) je členem skupiny Coca-Cola Hellenic Bottling Company (CCHBC), jednoho z největších světových producentů značkových nápojů společnosti The Coca-Cola Company. V České republice spolupracuje s více než 40 000 zákazníky.

Výroba nealkoholických nápojů je centralizována do továrny, která sídlí v Praze 9 – Kyjích. V České republice společnost vybudovala obchodní síť, která je provozována prostřednictvím deseti obchodních a distribučních center, jejichž prostřednictvím dodává výrobky svým obchodním partnerům a díky nim i konečným spotřebitelům. Obchodní a distribuční centra jsou regionálně rozdělené podle klíče na 4 oblasti– Prahu a střední Čechy, jižní a západní Čechy, severní a východní Čechy a oblast Moravy.

Obchodní centra jsou umístěna v Praze, Plzni, Ostrově, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Ústí nad Labem, Liberci, Brně, Frýdku–Místku a Olomouci. [12]

Společnost v současnosti zaměstnává více než 1200 zaměstnanců a na každé pracovní místo navazuje několik dalších míst v rámci dodavatelsko–odběratelských vztahů. [13]

2.4 Produkty společnosti The Coca-Cola Company

Z pěti nejpopulárnějších nealkoholických nápojů na světě jsou čtyři produktem The Coca-Cola Company. Jsou to Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta a Sprite. V nabídce společnosti lze nalézt rovněž syčené nealkoholické nápoje, džusy, nektary, sportovní nápoje, nápoje na bázi kávy, čaje i léčivých bylin. [14]

Coca Cola Beverages Česká republika, spol. s r.o., která je zástupcem společnosti The Coca-Cola Company pro český trh, vyrábí a distribuuje následující nápoje českým spotřebitelům: Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola Cherry, Coca-Cola Blāk, Fanta, Sprite, Kinley, Lift, Bonaqua, Cappy, Cappy Ice Fruit, Nestea®, NESCAFÉ® Xpress, Powerade, Burn. [14]

V červenci roku 2007 uvedla společnost Coca Cola Beverages zcela nový design PET lahve pramenité vody Bonaqua na český a slovenský trh. Cílem bakalářské práce je zjistit, jak zákazníci hodnotí nový design obalu pramenité vody Bonaqua, a proto se tímto výrobkem podrobněji zabývám v následující kapitole.

2.5 Charakteristika pramenité vody Bonaqua

Bonaqua je pramenitá, slabě mineralizovaná voda s charakteristicky čistou a jemnou chutí. Pramení ve slovenském pohoří Považský Inovec v piešťanskej oblasti, která je známá vysokou čistotou a kvalitou podzemních vod. Vzhledem k velmi nízkému obsahu sodíku a ideálnímu množství minerálů, odpovídá potřebám lidského těla. Díky tomuto jedinečnému složení nezatěžuje lidský organizmus a je vhodná pro pravidelnou a každodenní konzumaci dospělými i dětmi.

Pramenitou vodu Bonaqua společnost uvedla v novém balení v plastu i ve skle. Došlo ke změně vizuální identity značky, která se odráží v nové podobě loga, etikety a tvaru lahve. Nově tvarovaná láhev Bonaqua vyhovuje současným obalovým trendům. Nepravidelný, ergonomický tvar umožňuje pohodlnější uchopení 1,5l i 0,5l láhve. Nižší hmotnost a jednotná barevnost PET materiálu použitého na všechny druhy ochucené i neochucené vody Bonaqua zvyšují ekologičnost jejího obalu.

Světle modrá barva PET láhve podtrhuje čistotu a lehkost pramenité vody Bonaqua, které jsou jejími hlavními kvalitativními znaky. Tyto vlastnosti dále zdůrazňuje i z velké části průhledná etiketa s motivem horkovzdušného balónu.

Bonaqua bez příchuti má světle modrou etiketu, u jemně perlivé vody je etiketa zelená a u perlivé varianty nahradila dřívější tmavě modrou fialová barva. Rovněž došlo k rozšíření řady ochucených vod Bonaqua (Bonaqua pomeranč a citron) o novou grapefruitovou příchut'.
[15]

2.6 Konkrétní trh

2.6.1 Zákazníci

Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r. o. je společnost, která zajišťuje výrobu, distribuci a prodej nejznámějších značkových nealkoholických nápojů na světě. Minerální voda Bonaqua, na kterou jsem zaměřila svoji pozornost, rovněž patří mezi výrobky společnosti Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r. o.

Mezi hlavní zákazníky, kteří nakupují minerální vodu Bonaqua, patří především:

Koneční spotřebitelé

Minerální vodu Bonaqua konzumují především lidé, kteří se snaží žít zdravým způsobem života. Jedná se o spotřebitele orientované na image, tedy osoby, které reagují na módu, trendy, kladou velký důraz na kvalitu a dobrý vkus. [6] Jde především o mladší generaci, převážně v rozmezí 20 – 40 let. Většina spotřebitelů spadá do kategorie středoškolsky a výše vzdělaných lidí.

Protože však všichni lidé potřebují pít, lze je považovat za potenciální zákazníky.

Obchodníci

Prostřednictvím obchodních partnerů prodává společnost Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r. o. své výrobky konečným spotřebitelům. V České republice udržuje společnost obchodní vztahy s více než 40 000 partnery. Mezi obchodníky, kteří nakupují a následně prodávají minerální vodu Bonaqua konečným spotřebitelům, patří především velkoobchody, maloobchody, dále také fitness centra, trafiky, benzínové pumpy, restaurace, bary, hotely apod.

2.6.2 Konkurence

Na trhu s nealkoholickými nápoji existuje v České republice velká konkurence. Konkurenci minerální vody Bonaqua lze rozdělit do tří skupin – značková, druhová a cenová.

Do značkové konkurence spadají firmy, které rovněž vyrábějí minerální vody. Jde například o společnosti jako Karlovarské minerální vody a. s., PepsiAmericas / General Bottlers ČR s. r. o., HBSW, a. s., Kofola a. s., Karlovarská Korunní s. r. o. apod. Značkovou konkurenci minerální vody Bonaqua tedy konkrétně tvoří nápoje jako Mattoni, Magnesia, Aquila Aqualinea, Toma Natura, Dobrá voda, Rajec, Korunní apod.

Druhovou konkurenci tvoří firmy, vyrábějící zcela odlišné nápoje, než jsou minerální vody. Patří zde například nápoje jako Pepsi, Mirinda, 7Up, Lipton Ice Tea vyráběné a distribuované společností PepsiAmericas / General Bottlers ČR s. r. o., dále Coca-Cola, Fanta, Sprite, Lift, Cappy, Nestea vyráběné a distribuované samotnou společností Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r. o., Kofola vyráběná společností Kofola a. s., dále nejružnější džusy, ledové čaje apod.

Cenovou konkurenci tvoří všechny levnější minerální vody, které jsou nabízeny na českém trhu s nealkoholickými nápoji. Výrazně levnější minerální vody jsou stále častěji nabízeny obchodními řetězci pod jejich privátními značkami. Jde například o minerální vodu Tesco, Euroshopper minerální vodu (Albert a Hypernova), apod.

2.6.3 Distributoři

Společnost Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r. o. má vlastní obchodní síť, která je provozována prostřednictvím deseti obchodních a distribučních center. Pomocí těchto center dodává společnost své výrobky, a tedy i minerální vodu Bonaqua, svým obchodním partnerům (podrobněji viz. kapitola 2.6.1) a díky nim i konečným spotřebitelům. Tato centra se většinou nacházejí v blízkosti všech větších českých a moravských měst. Konkrétně jde o Brno, České Budějovice, Frýdek-Místek, Hradec Králové, Liberec, Olomouc, Prahu, Plzeň a Ústí nad Labem.

2.6.4 Dodavatelé

Společnost Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r. o. je výrobcem mnoha různých obalů svých nealkoholických nápojů. Jedná se např. o sklo, plechovky, kombinované či plastové obaly apod. Z tohoto hlediska jsou pro společnost důležití ti dodavatelé, kteří jí zásobují obalovými materiály, etiketami apod. Pro společnost jsou rovněž důležití dodavatelé surovin pro výrobu.

2.7 Makroprostředí

2.7.1 Demografické prostředí

V České republice žilo v prvním pololetí roku 2007 10 325 941 obyvatel, z toho 5 050 050 mužů a 5 275 891 žen. Přispělo k tomu nejen kladné saldo zahraniční migrace ve výši 34,3 tis., ale i přirozený přírůstek, který dosáhl hodnoty téměř 4,5 tisíce obyvatel. [17] Konkrétně na Ostravsku žilo k 30. 9. 2007 337 075 osob, z toho 163 090 mužů a 174 074 žen. [18]

K přirozeným demografickým trendům poslední doby patří nízká sňatečnost párů žijících spolu v jedné domácnosti a vysoká rozvodovost. Dochází k přeměnám tradičního

charakteru rodiny, roste počet bezdětných rodin a počet neúplných rodin, kdy v jedné domácnosti žije s dětmi pouze jeden z rodičů. Vlivem vyspělosti zdravotnictví a poklesu porodnosti dochází k prodlužování délky života a tím ke stárnutí populace České republiky.

2.7.2 Ekonomické prostředí

Nezaměstnanost

K 31. 12. 2007 činila míra registrované nezaměstnanosti 6,0 %, jde o registrované nezaměstnané na úřadech práce v České republice. Při srovnání stejného období roku 2006 došlo ke snížení nezaměstnanosti o 1,7 %. Míra registrované nezaměstnanosti žen byla 7,4 %, 5,9 %. [19]

Konkrétně na Ostravsku činila míra nezaměstnanosti k 30.9. 2007 10,52 %. [20]

Obecná míra nezaměstnanosti podle ILO (ve věkové skupině 15-64letých) dosáhla ve 3. čtvrtletí 2007 podle výsledků výběrového šetření desetiletého minima 5,2 %. Proti 3. čtvrtletí 2006 se snížila o 1,9 procentního bodu. Obecná míra nezaměstnanosti je v ČR dlouhodobě nižší než průměr za všechny členské země EU nebo průměr za země eurozóny. [21]

Inflace

Míra inflace vyjádřená indexem spotřebitelských byla v České republice v říjnu 2007 4,0 %. Oproti září 2007 je to zvýšení o 2,2 %. Tento vývoj ovlivnil rychlý růst cen potravin a zvýšení cen v oddíle bydlení, voda, energie, paliva. V říjnu 2006 byla míra inflace 1,3 %, což je o 2,7 % méně než ve stejném období roku 2007. [22]

Zvyšující se míra inflace, může zvýšit cenu všech výrobků společnosti Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r. o. a tedy i cenu minerální vody Bonaqua.

Hrubá mzda

Ve 3. čtvrtletí 2007 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda 21 470 Kč, což je meziročně o 7,6 % více, reálná mzda vzrostla o 5 %. [23]

2.7.3 Politicko–právní prostředí

Společnost Coca–Cola Beverages Česká republika, spol. s r.o. spadá pod právní systém ČR, kterým se musí řídit a dodržovat jej ve svých podnikatelských aktivitách. Mezi základní právní normy patří Obchodní a Občanský zákoník.

Z hlediska kvality výrobků, používaných surovin a obalových materiálů musí společnost dodržovat ustanovení Zákona o potravinách a tabákových výrobcích, dále Zákon o obalech (předpisy týkající se balení nápojů, označování obalů, uvádění obalů na trh, třídění a recyklace odpadu z obalů, opakovaně používat obaly apod.), Zákon o odpadech, Zákon o ochraně životního prostředí, závazné hygienické normy, ISO normy (9001 a 14001), ke kterým se zavázala apod.

Z hlediska zaměstnanců musí společnost dodržovat Zákon o zaměstnanosti, Zákon o mzdě, Zákon o ochraně osobních údajů, Zákon o úrazovém pojištění zaměstnanců, Zákon o nemocenském pojištění zaměstnanců a další předpisy. [16]

2.7.4 Přírodní prostředí

Společnost Coca–Cola Beverages Česká republika, spol. s r. o. působí v České republice, která leží ve středu Evropy v mírném klimatickém pásu. Klimatické podmínky však pro produkci společnosti nehrají zásadní roli. Pro společnost je velmi důležitá hustá silniční síť, která se nadále rozvíjí a usnadňuje tak přepravu od dodavatelů k výrobcí a od výrobce ke spotřebiteli.

Minerální voda Bonaqua, na kterou jsem zaměřila svůj výzkum, pramení ve slovenském pohoří Považský Inovec v piešťanské oblasti, která je známá vysokou čistotou a kvalitou podzemních vod. Jelikož se jedná o přírodní pramen, měla by společnost brát v úvahu vyčerpatelnost tohoto zdroje.

Přírodní prostředí, které bylo z ekologického hlediska dlouhou dobu zanedbáváno, získalo během ekonomické reformy řadu zákonů na svou ochranu. Vzhledem k tomu, že se Česká republika stala součástí EU, došlo ještě k většímu zpřísnění opatření a norem týkajících se ochrany životního prostředí.

Společnost Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r.o. využívá v zájmu ochrany životního prostředí všech svých odborných znalostí, energie a zdrojů, aby aktivně napomáhala k jeho ochraně, zamezila jeho dalšímu znečišťování a poškozování. Dodržuje nejen veškeré zákonem ukládané předpisy, procesy či limity, ale také mnohem přísnější předpisy v rámci tzv. Coca-Cola systému kvality. [13]

Společnost Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r.o., která je výrobcem mnoha různých druhů obalů svých nealkoholických nápojů (např. sklo, plechovky, kombinované či plastové obaly apod.), musí dbát na to, aby veškeré obaly byly bez výjimky recyklovatelné, aby nedocházelo k poškozování životního prostředí. [13]

Z důvodu malého podílu obnovitelných zdrojů by se společnost měla snažit minimalizovat spotřebu energie a množství odpadních vod, snižovat množství produkováných odpadů, zvyšovat podíl recyklovatelných odpadů apod. Společnost by rovněž měla brát v úvahu nestabilní ceny energií, které v konečném důsledku ovlivňují ceny nabízených výrobků.

Statistickým šetřením bylo zjištěno, že v roce 2006 byla celková produkce odpadů v ČR 24,6 mil. tun, což je o 1 % méně vyprodukovaných odpadů než v roce předchozím. K poklesu došlo především v produkci podnikového odpadu, z 21,8 mil. tun na 21,3 mil. tun. Komunální odpad, ve kterém obalový odpad činí asi jednu třetinu, byl za rok 2006 3,039 mil. tun. [13]

2.7.5 Technologické prostředí

S dobou dochází k neustálému vývoji výrobních zařízení, jsou kladeny stále vyšší požadavky na technologii výroby, dochází k automatizaci výrobních linek a tím k potřebě menšího počtu zaměstnanců. Velký důraz je kladen především na kvalifikovanou pracovní sílu, která zvládá obsluhu složitějších strojů. Vzhledem ke zvyšující se technologické složitosti výrobků je rovněž kladen důraz na bezpečnost a zdravotní nezávadnost výrobků.

V důsledku stále probíhajících inovací by se společnost měla zajímat o nové obalové materiály, které zvyšují ekologičnost obalu a nezatěžují tak životní prostředí. Rovněž by společnost měly zajímat investice do nových technologií balení svých výrobků, které

společnosti zajistí snížení nákladů (např. v oblasti energií), zvýšení produktivity práce, zvýšení konkurenceschopnosti výrobku nebo firmy apod.

Na trhu s nealkoholickými nápoji existuje v České republice velká konkurence, a proto se společnost Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r.o. snaží dodávat na trh své výrobky s nejrůznějšími inovacemi. Objevují se nové příchutě, nový design obalu, rozdílné velikosti balení jednotlivých výrobků apod. Veškeré inovace a změny se snaží přizpůsobit potřebám zákazníků. Společnost se rovněž nebrání vyrábět nové nápoje, které mohou být příležitostí k získání nových zákazníků.

2.7.6 Sociálně–kulturní prostředí

Životní styl

Trendem poslední doby je zdravě žít, což zahrnuje nejen konzumaci zdravých jídel, ale také konzumaci zdravých minerálních nápojů. V České republice na jedné straně dochází k růstu lidí s nadváhou, kteří upřednostňují tučná jídla a slazené nápoje, na straně druhé se zvyšuje počet těch, kteří se přiklání ke zdravému způsobu života. Stravovací návyky, stejně jako další hodnoty a zvyky, si člověk buduje v rodině a přenáší si je do svého budoucího života. Postoj člověka ke stravování rovněž ovlivňují i dalšími aspekty, jako je reklama, zaměstnání, stres, přístup ke sportu, přátelé apod.

Tradice národa

Česká republika je proslulá lázeňstvím a léčivými prameny, které vyvěrají v různých koutech republiky. Postoje české populace k národním tradicím se liší podle oblasti, ke které se konkrétní tradice nebo zvyk vztahuje. V některých oblastech národní tradice slábnou, v jiných se zase prohlubují. Podobně tomu bylo i u lázeňství, kde důležitost a kvalitu českých a moravských léčivých pramenů dříve oceňovali spíše cizinci. Co se týká minerálních vod, které pramení v České republice, lze říci, že jejich obliba u české populace stále roste a tradice v této oblasti je tak nadále prohlubována. Růst oblíbenosti je způsoben nejen výbornou kvalitou minerálních vod, ale rovněž snadnou dostupností a širokou nabídkou velikostí balení, které odpovídají potřebám zákazníků.

Vzdělanost

V posledních letech se v České republice doceňuje význam vzdělání. Rostoucí vzdělanost populace znamená zvýšenou úroveň příjmu a tím i zvýšenou investiční schopnost. Vzdělaní lidé jsou rovněž lépe informováni a mají kladnější přístup k získávání nových informací. Snaží se zjistit co mohou udělat pro své zdraví, zajímají se o současné trendy z oblasti stravování a bez rozmyšlení se nesnaží podlehnout všemu, co je jim v této oblasti nabízeno

3 Metodika shromažďování dat

3.1 Definování problému a stanovení cíle výzkumu

Společnost Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r.o. uvedla v červenci roku 2007 na trh nealkoholických nápojů zcela nový design obalu oblíbené značky minerální vody Bonaqua. Proměnila se nejen etiketa, ale i tvar a barva láhve.

Problémem je, že společnosti neví, zda zákazníci nový design obalu minerální vody Bonaqua přijali a jak jej vnímají. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla realizovat marketingový výzkum.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jak zákazníci hodnotí nový design obalu minerální vody Bonaqua, a to samostatně, ve srovnání s konkurenty a ve srovnání s původním obalem. **Dílčím cílem** bylo zjistit, jak zákazníci vnímají jednotlivé atributy obalu, jako je vzhled, ergonomický tvar, barevnost a ekologičnost obalu. Výzkum byl zaměřen na zákazníky z Ostravska.

Předmětem zkoumání bylo devět obalů – původní a nový obal minerální vody Bonaqua a sedm obalů hlavních konkurentů této značky. Pro účely srovnání jsem zvolila obaly jemně perlivých neochucených vod o velikosti 1,5 l, jednalo se o PET lahve. Konkrétně byly testovány tyto obaly:

- Neochucená minerální voda Bonaqua jemně perlivá 1,5 l – původní obal
- Neochucená minerální voda Bonaqua jemně perlivá 1,5 l – nový obal
- Neochucená minerální voda Dobrá voda jemně perlivá – 1,5 l
- Neochucená minerální voda Aquila Aqualinea jemně perlivá – 1,5 l
- Neochucená minerální voda Mattoni jemně perlivá – 1,5 l
- Neochucená minerální voda Magnesia jemně perlivá – 1,5 l
- Neochucená minerální voda Rajec jemně perlivý – 1,5 l

- Neochucená minerální voda Korunní jemně perlivá – 1,5l
- Neochucená minerální voda Toma Natura jemně perlivá – 1,5 l

Fotografie testovaných obalů jsou zařazeny v příloze č. 1.

3.2 Tvorba plánu výzkumu

3.2.1 Zdroje a typy údajů

Výzkum byl zaměřen na získávání primárních informací. Zdrojem těchto informací byli spotřebitelé daného produktu. Z hlediska charakteru informací se jednalo o informace kvalitativní.

3.2.2 Způsob získávání údajů a vzorek respondentů

Vzhledem k cíli výzkumu a charakteru zjišťovaných informací jsem jako metodu marketingového výzkumu zvolila metodu skupinové diskuse (focus group). Rozhodla jsem se uspořádat dvě skupinové diskuse, a to na základě předem připraveného scénáře, který lze považovat za nástroj sběru dat (viz příloha č. 2).

V rámci skupinových diskusí jsem se rozhodla provést srovnání nového obalu minerální vody Bonaqua s původním obalem a dále s konkurenčními obaly. Účelem bylo zjistit, jak zákazníci hodnotí nový design obalu výrobku a jak vnímají jeho jednotlivé atributy. K hodnocení obalů jsem se rozhodla využít obalový test, a to konkrétně vizuální test (test prvního dojmu, podrobnější dojemový test). Z hlediska způsobu testování jsem zvolila metodu paralelního srovnávacího testu (všechny obaly jsou předkládány současně).

Výzkum jsem měla provést pro společnost Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r.o. , která byla zpočátku velmi nakloněna spolupráci. Spolupráce však ustrnula na bodě, kdy jsem jim vysvětlila, že se jedná o bakalářskou práci, a že mé fyzické ani finanční síly nestačí na to, abych prováděla skupinové diskuze ve všech velkých městech České republiky, jak si to společnost přála. Oblast, na kterou jsem se rozhodla zaměřit svůj výzkum, tj. Ostravsko, se jim zdála jako poměrně omezené území, a takto získané informace nepovažují z hlediska dalšího použití za úplně ideální.

Do obou skupinových diskusí jsem naplánovala zařadit osoby, které odpovídají hlavní cílové skupině konzumentů pramenité vody Banaqua. Jedná se o spotřebitele orientované na image, tedy osoby, které reagují na módu, trendy, kladou velký důraz na kvalitu a dobrý vkus. [6] Jde především o mladší generaci, převážně v rozmezí 20 – 40 let. Většina spotřebitelů spadá do kategorie středoškolsky a výše vzdělaných lidí. Každé skupinové diskuse se mělo zúčastnit osm až dvanáct osob. První skupina měla být sestavena z žen a druhá z mužů odpovídajících cílové skupině. Záměrem bylo provést srovnání, jak design obalu vnímají ženy a jak muži.

Samotný rozhovor s oběma skupinami se měl uskutečnit v Ostravě. Délka jeho trvání měla být asi 90 min.

Průběh diskusí měl být zaznamenán písemně a pomocí diktafonu z důvodu pořízení zvukového záznamu.

3.2.3 Časový harmonogram činností

Jednotlivé fáze marketingového výzkumu měly probíhat v následujícím pořadí.

Tabulka 3.1 - Časový harmonogram činností

Činnost	Časový harmonogram činností				
Definování problému a stanovení cíle výzkumu	21.-23. 11. 2007				
Tvorba plánu výzkumu		17.-20. 12. 2007			
Realizace výzkumu			19.-26. 2. 2008		
Zpracování získaných dat				27.-29. 2. 2008	
Analýza výsledků výzkumu					3.-13. 3. 2008

Rozpočet marketingového výzkumu obsahoval následující položky:

- nákup minerálních vod o velikosti 1,5 l pro skupinové diskuse – 300 Kč
- nákup minerálních vod o velikosti 0,5 l jako odměna účastníkům skupinové diskuse – 200 Kč
- náklady na psací potřeby, papír, tisk apod. pro skupinové diskuse – 150 Kč

Odhadované celkové náklady marketingového výzkumu činily 650 Kč. Dalšími náklady byly alternativní náklady spojené s vynaložením času na provedení marketingového výzkumu.

3.3 Sběr dat

První skupinová diskuse se uskutečnila dne 19. 2. 2008, druhá proběhla dne 26. 2. 2008. Obě diskuse byly realizovány v Ostravě. Tématem obou diskusí bylo hodnocení nového designu obalu minerální vody Bonaqua, a to samostatně, ve srovnání s konkurenty a ve srovnání se starým obalem. Obě skupinové diskuse byly vedeny podle připraveného scénáře tak, aby docházelo ke vzájemné konfrontaci a interakci, čímž byly odhalovány postoje a myšlenky jednotlivých účastníků rozhovoru. První skupinová diskuse byla sestavena z osmi mužů odpovídajících cílové skupině. Respondenti v této skupině byli ve věkovém rozmezí 20 – 33 let. Mezi respondenty bylo šest vysokoškolských studentů a dva pracující. Druhá skupinová diskuse byla sestavena z osmi žen ve věkovém rozmezí 20 - 26 let. Respondentky, které byly vybrány tak, aby odpovídaly cílové skupině, patřily mezi vysokoškolské studentky. Sestavení zvláště mužské a zvláště ženské skupiny bylo záměrem z důvodu provedení srovnání, jak design obalu vnímají ženy a jak muži. Jelikož jsem v rámci své bakalářské práce prováděla jen dvě skupinové diskuse, byly do výzkumu zařazeni především vysokoškolští studenti odpovídající cílové skupině daného výrobku.

Průběh diskusí byl zaznamenán písemně a pomocí diktafonu.

Za účast na skupinové diskusi byli respondenti odměněni jemně perlivou minerální vodou Bonaqua 0,5 l.

4 Analýza postojů zákazníků k novému designu obalu výrobku

Na začátku skupinové diskuse proběhlo seznámení respondentů se situací. Respondenti byli obeznámeni s tím, že výzkum je určen pro zpracování mé bakalářské práce. Rovněž jsem jim vysvětlila, čeho se bude diskuse týkat.

4.1 Současný design PET lahví

První část diskuse se týkala současného designu PET lahví minerálních vod. Zjišťovala jsem, jak respondenti obecně vnímají současný design PET lahví, zda si designu obalu při nákupu všímají, zda je pro ně design důležitý nebo se rozhodují spíše podle ceny a chuti.

V první skupině respondentů, která byla složena pouze z mužů, byla většina účastníků diskuse toho názoru, že je design, případně redesign původního obalu zaujme a potěší, ale k nákupu je to nijak nemotivuje. Rozhodují se spíše podle chuti a ceny. Jednomu respondentovi přijdou současné PET lahve minerálních vod příliš podobné a etikety se mu zdají málo odvážné. Uvítal by něco originálnějšího a zajímavějšího. Druhý respondent přiznal, že si tvaru a barvy, ať už lahve či etikety, všímá a určitým způsobem ho to ovlivňuje. Nemá totiž žádnou oblíbenou značku a láká ho zkoušet něco nového (tím novým může být i obal), spíše však z ochucených minerálních vod.

Ve druhé skupině, ve které byly pouze ženy, se všechny respondentky shodly na tom, že si designu při nákupu všímají, nový design je nadchne (např. nová Mattoni, vršek od Korunní, apod.), ale při nákupu pro ně není rozhodující. Rozhodují se spíše podle ceny a chuti. Jelikož si však designu všímají, poznamenaly, že obaly od levných minerálních vod (např. Tesco a Euroshopper) nejsou příliš zajímavé a mají velmi špatný design. Pokud si takovou vodu koupí, je to z důvodu jejich velmi nízké ceny oproti ostatním minerálním vodám.

Ze zjištěných výsledků vyplývá, že si spotřebitelé současného designu PET lahví minerálních vod všímají, není však pro ně rozhodující. Prioritou je pro ně chuť, případně cena. Více si designu všímají ženy než muži.

4.2 Vnímání tvaru PET lahví a etiket

Další část diskuse se týkala toho, zda respondenti dokážou identifikovat PET lahve bez etiket. Předmětem výzkumu bylo osm obalů od jemně perlivých minerálních vod, které byly označeny písmeny A až H. Pro zjištění jsem využila paralelní srovnávací test, tj. poskytla jsem respondentům všechny obaly bez etiket k osobnímu prohlédnutí najednou. Tato část diskuse se skládala z několika kroků.

4.2.1 První dojem z PET lahví

První krok se týkal zjištění prvního dojmu z vystavených obalů bez etiket. **V první skupině (muži)** téměř všechny respondenty nejvíce zaujala láhev od minerální vody Magnesia a to především svou výraznou modrou barvou. Jednomu respondentovi se nejvíce líbila láhev od minerální vody Korunní. Zaujala jej svou světle modrou barvou, která je podle něj živější a zajímavější než barva lahve minerální vody Magnesia. Nejméně se respondentům líbila láhev od minerální vody Toma Natura. Nelíbila se jim vybledlá barva láhve a rovněž tvar, který není v žádném místě zúžen a zpevněn pro snadné držení. Za špatné obaly, z důvodu nezpevněné části pro uchopení, označili respondenti také lahve od minerálních vod Dobrá voda a Bonaqua. Ostatní obaly (obaly minerálních vod Mattoni, Aquila Aqualinea, Rajec), i když respondenty více nezaujaly, ocenili z hlediska snadného držení při konzumaci.

Ve druhé skupině se názory respondentek lišily. Jedné respondentce se nejvíce líbily láhve od minerálních vod Mattoni a Korunní, které ji zaujaly barvou. Další respondentku nejvíce zaujaly láhve od minerálních vod Bonaqua a Rajec pro svůj celkový vzhled a tvar. Naopak se jí nelíbila láhev od minerální vody Magnesia z důvodu tvrdosti materiálu, který ji při konzumaci příliš nevyhovuje. Ostatním šesti respondentkám se nejvíce líbily láhve od minerálních vod Bonaqua, Rajec a Aquila Aqualinea. Lahve na ně působily jemným dojmem. Respondentkám se líbily proužky (vroubky), případně vlnky, které jsou na těchto lahvích vyobrazeny a lahve zjemňují. U těchto lahví je rovněž zaujal tvar, který se dobře drží. Všechny respondenty se shodly na tom, že nejhorší láhev má minerální voda Toma Natura. Nelíbil se jim tvar, který není v žádné části zúžen, a rovněž barva, která se jim zdála vybledlá a nezajímavá.

Muže na první pohled zaujali obaly od minerálních vod Magnesia a Korunní, a to především pro svou barvu. Dále si všímali tvaru a pevnosti lahve. Láhve bez tvarování, láhve z měkkého či částečně nezpevněného materiálu považovali z hlediska praktičnosti za nevhodné (Bonaqua, Toma Natura). Většinu **žen** na první pohled zaujaly láhve od minerálních vod Bonaqua, Rajec a Aquila Aqualinea. Zaujal je především tvar a celkový vzhled lahví. Výjimkou byla jedna respondentka, které se na první pohled líbily dvě láhve pro svou barvu (Mattoni a Korunní). Ženy si více všímaly detailů na lahvích, např. vyobrazených vlněk, proužků, které muži přehlíželi. Láhve, které se líbily mužům, ženy nezaujaly, a naopak.

4.2.2 Identifikace značky minerální vody podle tvaru PET lahve

Ve druhém kroku jsem zjišťovala, zda respondenti identifikují značky minerálních vod podle tvaru PET lahve. **V první skupině (muži)** se ukázalo, že polovina respondentů si tvaru lahve všimá a neřídí se pouze názvem na etiketě. Tito respondenti správně určili téměř všechny značky minerálních vod. Druhá polovina respondentů dokázala rozpoznat pouze tři až čtyři značky. U ostatních obalů se spletli, případně nic neuvedli. U těchto respondentů lze říci, že je samotný tvar lahve příliš nezajímá a je pro ně důležitý název na etiketě. Nejhůře v tomto zjišťování dopadl obal od minerální vody Bonaqua, jelikož ani jeden respondent nepoznal, o jakou značku minerální vody se jedná. Láhev jim připadala naprosto neznámá.

Identifikace značek minerálních vod podle tvaru PET lahví je uvedena v následující tabulce.

Tabulka 4.1 - Identifikace značek minerálních vod podle tvaru PET lahví (skupina muži)

Značka minerální vody/Identifikace	Poznalo (počet respondentů)	Nepoznalo (počet respondentů)
Dobrá voda jemně perlivá	7	1
Aquila Aqualinea jemně perlivá	3	5
Mattoni jemně perlivá	7	1
Magnesia jemně perlivá	8	0
Bonaqua jemně perlivá	0	8
Rajec jemně perlivý	5	3
Korunní jemně perlivá	6	2
Toma Natura jemně perlivá	4	4

Ve druhé skupině (ženy) nadpoloviční většina, tj. šest respondentek, poznala téměř všechny značky minerálních vod. Zbývající dvě respondentky se spletly ve třech až čtyřech značkách. Nejhuře v tomto zjišťování dopadla láhev od minerální vody Toma Natura, jelikož ji více než polovina respondentek nepoznala. Většina žen si tedy tvaru PET lahve minerální vody všímá a neřídí se pouze názvem na etiketě.

Identifikace značek minerálních vod podle tvaru PET lahví je uvedena v následující tabulce.

Tabulka 4.2 - Identifikace značek minerálních vod podle tvaru PET lahví (skupina ženy)

Značka minerální vody/Identifikace	Poznalo (počet respondentů)	Nepoznalo (počet respondentů)
Dobrá voda jemně perlivá	7	1
Aquila Aqualinea jemně perlivá	6	2
Mattoni jemně perlivá	8	0
Magnesia jemně perlivá	7	1
Bonaqua jemně perlivá	6	2
Rajec jemně perlivý	6	2
Korunní jemně perlivá	8	0
Toma Natura jemně perlivá	3	5

Ukázalo se, že ženy si tvaru PET lahve minerálních vod všímají více než muži. Rovněž více vnímají novinky a nové tvary, což dokazuje i fakt, že ve skupině mužů ani jeden respondent novou láhev minerální vody Bonaqua nepoznal, zatímco u žen ji poznalo šest respondentek.

4.2.3 Přiřazení etiket k obalům minerálních vod

Ve třetím kroku přiřazovali respondenti etikety, které měli před sebou volně předloženy, k obalům již vystavených minerálních vod. Etikety byly označeny čísly 1 až 8, obaly byly označeny písmeny A až H.

V první skupině, tedy mužů dopadlo toto zjišťování o poznání lépe než předchozí. Téměř všichni respondenti správně přiřadili etiketu k obalu, s výjimkou dvou respondentů, kteří přiřadili etiketu minerální vody Bonaqua k lahvi od minerální vody Aquila Aqualinea a naopak.

Výsledky přiřazování etiket k obalům minerálních vod jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 4.3 – Přiřazování etiket k obalům minerálních vod (skupina muži)

Značka minerální vody/Přiřazení etiket	Správně přiřadilo (počet respondentů)	Špatně přiřadilo (počet respondentů)
Dobrá voda jemně perlivá	8	0
Aquila Aqualinea jemně perlivá	6	2
Mattoni jemně perlivá	8	0
Magnesia jemně perlivá	8	0
Bonaqua jemně perlivá	6	2
Rajec jemně perlivý	8	0
Korunní jemně perlivá	8	0
Toma Natura jemně perlivá	8	0

Ve druhé skupině rovněž došlo ke značnému zlepšení oproti předchozímu zjišťování. Všechny ženy správně přiřadily etikety k obalům a potvrdily fakt, že si designu PET lahví všímají, a že vnímají obal a etiketu ve společném kontextu.

Výsledky přiřazování etiket k obalům minerálních vod jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 4.4 – Přiřazování etiket k obalům minerálních vod (skupina ženy)

Značka minerální vody/Přiřazení etiket	Správně přiřadilo (počet respondentů)	Špatně přiřadilo (počet respondentů)
Dobrá voda jemně perlivá	8	0
Aquila Aqualinea jemně perlivá	8	0
Mattoni jemně perlivá	8	0
Magnesia jemně perlivá	8	0
Bonaqua jemně perlivá	8	0
Rajec jemně perlivý	8	0
Korunní jemně perlivá	8	0
Toma Natura jemně perlivá	8	0

V tomto kroku testování se *ženy a muži* nijak výrazně nelišili. Po předložení nabídky etiket si respondenti i respondentky vybavili značky minerálních vod, ve kterých se v předchozích krocích spletli a ukázali tak, že vnímají etiketu a obal ve společném kontextu.

4.2.4 Hodnocení samostatných etiket

Ve čtvrtém kroku měli respondenti za úkol oznámkovat každou etiketu známkou od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší). Cílem bylo zjistit, která etiketa (samostatně bez obalu, avšak v porovnání s ostatními) se respondentům líbí nejvíce, která nejméně a proč. Hodnocení samotných etiket proběhlo z toho důvodu, že etiketa, která je volně položena, může na respondenty působit jinak, než když je umístěná na lahvi. Hodnocení lahví společně s etiketou proběhlo v další části rozhovoru.

V první skupině se většině respondentů nejvíce líbila etiketa minerální vody Bonaqua. Důvodem byla její originalita, stylovost, nápaditost a jiný font písma oproti ostatním etiketám. Rovněž se respondentům líbil zvolený průhledný materiál etikety, na kterém vše působí čistě a značí lehkost minerální vody. Na druhém místě se umístila etiketa minerální vody Mattoni, která na respondenty působila rovněž stylově, originálně, moderně, ale zároveň i konzervativně z důvodu serióznosti značky. Čitelnost názvu u obou etiket ohodnotili respondenti jako poměrně dobrou. Jako nejhorší etiketu vnímali respondenti etiketu od minerální vody Magnesia. Důvodem byla její nevýraznost kvůli šedé barvě. Písmo na ně působilo příliš „královsky“ a celkový dojem ze samostatné etikety nebyl příliš dobrý. Rovněž etiketa od minerální vody Toma Natura se respondentům příliš nelíbila. Obrázek sice ohodnotili jako dobrý nápad, který má evokovat původ minerální vody, ale v konečném důsledku jim tento nápad přišel jako „laciný“. Z hlediska dobré čitelnosti a výraznosti písma respondenti kladně ohodnotili etiketu od minerální vody Korunní, sladění barev na etiketě se jim však příliš nelíbilo. Etiketa od minerální vody Aquila Aqualinea připadala respondentům nečitelná v důsledku proužků, které celou etiketu prolínají. Rovněž se jim nelíbil obrázek v podobě cvičících štíhlých žen, který má vyjadřovat, že tuto minerální vodu bychom měli pít, abychom byli štíhlí. Etiketa od minerální vody Rajec respondenty příliš nezaujala, připadala jim příliš úzká a pro svou jednobarevnost a malé písmo působila příliš jednoduše. Rovněž etiketa od minerální vody Dobrá voda respondenty ničím nezaujala, s výjimkou jednoho, kterému se líbila nejvíce ze všech hodnocených etiket. Ostatním respondentům se nelíbil zvolený materiál etikety. Z hlediska recyklovatelnosti ohodnotili zvolený materiál kladně, jelikož se jedná o papír, ale z hlediska modernosti nepovažovali tento materiál za dobrý.

Výsledky hodnocení samostatných etiket jsou uvedeny v následující tabulce. Čím vyšší je průměrná známka, tím hůře respondenti etiketu hodnotili.

Tabulka 4.5 - Hodnocení samostatných etiket (skupina muži)

Etiketa minerální vody	Průměrná známka
Magnesia jemně perlivá	4,2
Toma Natura jemně perlivá	3,3
Aquila Aqualinea jemně perlivá	3,1
Bonaqua jemně perlivá	1,4
Korunní jemně perlivá	2,5
Dobrá voda jemně perlivá	3
Rajec jemně perlivý	2,9
Mattoni jemně perlivá	1,8

Ve druhé skupině se většině respondentek nejvíce líbila etiketa od minerální vody Bonaqua. Líbil se jim zvolený font písma, dobrá čitelnost a celkový moderní design. Etiketu od minerální vody Korunní ocenily respondentky z hlediska dobré čitelnosti písma, dobrého rozvržení prvků a dobře sladěných barev na etiketě. Z hlediska jednoduchosti a modernosti ocenily respondentky etiketu od minerální vody Mattoni. Respondentkám však vadil bílý nápis na průhledné etiketě, který nebyl příliš výrazný. Jako nejhorší etiketu vnímala většina respondentek etiketu od minerální vody Magnesia z důvodu šedé barvy a celkové nemodernosti. Dvěma respondentkám se však tato etiketa líbila nejvíce. Působila na ně střídavě, nehýřila barvami, líbil se jim celkový design a červený nápis na šedém podkladu na ně působil výrazně. Etiketa od minerální vody Aquila Aqualinea se respondentkám nelíbila především z důvodu vyobrazení štíhlých žen, což v nich evokuje fakt, že tuto minerální vodu bychom měli pít, abychom byli štíhlí. Rovněž jim vadily proužky na etiketě, které brání čitelnosti nápisu. Etiketa od minerální vody Toma Natura se respondentkám příliš nelíbila. Obrázek, který má evokovat původ minerální vody a spojení s přírodou, jim přišel jako nemoderní. Etikety od minerálních Rajec a Dobrá voda označily respondentky jako průměrné a příliš nevýrazné.

Výsledky hodnocení samostatných etiket jsou uvedeny v následující tabulce. Čím vyšší je průměrná známka, tím hůře respondentky etiketu hodnotily.

Tabulka 4.6 - Hodnocení samostatných etiket (skupina ženy)

Etiketa minerální vody	Průměrná známka
Magnesia jemně perlivá	3,6
Toma Natura jemně perlivá	3,1
Aquila Aqualinea jemně perlivá	3,5
Bonaqua jemně perlivá	1,2
Korunní jemně perlivá	2
Dobrá voda jemně perlivá	2,9
Rajec jemně perlivý	3
Mattoni jemně perlivá	2,1

Co se týče hodnocení samostatných etiket, z výsledků vyplývá, že **muži i ženy** mají v této oblasti dosti podobné názory. V obou skupinách se ukázalo, že je pro ně důležitá čitelnost názvu, výraznost, sladění barev a kladou velký důraz na modernost a stylovost etikety. V obou skupinách se respondentům i respondentkám nejvíce líbila etiketa minerální vody Bonaqua. Líbil se jim celkový moderní design etikety, který působí originálně a stylově, dále zvolený font písma a dobrá čitelnost názvu. Respondenti rovněž ocenili průhledný materiál etikety, který působí čistě a značí lehkost minerální vody.

4.2.5 Hodnocení obalů minerálních vod s etiketami

Další část rozhovoru spočívala v hodnocení PET lahví s etiketami. Nejdříve jsem zjišťovala první dojem z vystavených obalů. Dále jsem podrobněji zjišťovala, jak respondenti hodnotí etiketu, která je již umístěna na obalu, zda jejich hodnocení odpovídá tomu předchozímu (hodnocení etikety samostatně) nebo se jejich pohled zásadně změnil. Respondenti měli za úkol oznámkovat lahve s etiketami známkou od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší). První dojem většinou korespondoval s následných podrobnějším hodnocením PET lahve s etiketou. Oproti předchozímu hodnocení došlo v této části k zajímavým změnám.

V první skupině zaujala většinu respondentů láhev od minerální vody Mattoni, kde podle nich došlo k dobrému skloubení barvy láhve s etiketou. Etiketa na láhvi vynikla a působí moderně. Rovněž láhev od minerální vody Korunní se většině respondentů velice líbila. Etiketa, která respondenty původně zaujala jen pro svou dobrou čitelnost, ladila nyní

s barvou a tvarem lahve. U této značky rovněž ocenili originální uzávěr v podobě korunky, který ladí k celkovému designu a je praktický při otevírání. Naproti tomu láhev od minerální vody Bonaqua nyní respondenty výrazně nezaujala. Etiketa, která se respondentům samostatně zdála nejlepší, zanikala v důsledku nevhodného tvaru láhve a vroubkování, které je umístěno pod průhlednou etiketou. Špatně tvarovaná láhev minerální vody Bonaqua se, podle respondentů, k moderně pojaté etiketě příliš nehodí. Změna v hodnocení byla zjištěna u minerální vody Dobrá voda. Etiketa, kterou respondenti nehodnotili příliš kladně, nyní na lahvi vynikala a ladila s celkovým vzhledem láhve. U ostatních PET lahví nebyla zaznamenána žádná výrazná změna v hodnocení. Celkový dojem z minerální vody Toma Natura opět nebyl příznivý, respondenty tato láhev ničím nelákala. Rovněž etiketa minerální vody Aquila Aqualinea na lahvi lépe nevynikla a čitelnost se nijak nezlepšila. Láhev společně s etiketou působila nevýrazně. Jeden respondent ocenil pouze to, že vroubkování na lahvi ladí s proužky na etiketě, což ale v konečném důsledku považoval za nepodstatné. Láhev od minerální vody Rajec ohodnotili téměř všichni respondenti průměrně. K lahvi od minerální vody Magnesia se respondenti vůbec nevyjádřili. Ze známek, kterými však respondenti hodnotili všechny lahve, vyšla tato minerální voda průměrně.

Výsledky hodnocení PET lahví s etiketami jsou uvedeny v následující tabulce. Čím vyšší je průměrná známka, tím hůře respondenti PET lahve s etiketami hodnotili.

Tabulka 4.7 - Hodnocení PET lahví s etiketami (skupina muži)

Značka minerální vody	Průměrná známka
Dobrá voda jemně perlivá	2
Aquila Aqualinea jemně perlivá	3,4
Mattoni jemně perlivá	1,5
Magnesia jemně perlivá	3,1
Bonaqua jemně perlivá	3,2
Rajec jemně perlivý	2,9
Korunní jemně perlivá	1,8
Toma Natura jemně perlivá	4

Ve druhé skupině většinu respondentek nejvíce zaujala láhev od minerální vody Korunní, kde došlo ke sladění barvy láhve, etikety a uzávěru minerální vody. Originální uzávěr v podobě korunky ladil, podle respondentek, k vyobrazení korunce na etiketě. Rovněž láhev od minerální vody Mattoni se většině respondentek líbila. Etiketa na láhvi oproti předchozímu hodnocení vynikla a došlo ke sladění barvy láhve s etiketou. Dvěma respondentkám se nejvíce líbila láhev od minerální vody Magnesia. Stříbrná etiketa na tmavě modré láhvi vynikla a působila velmi dobře. Co se týče láhve od minerální vody Bonaqua, došlo v hodnocení k zajímavým změnám. Etiketa, která se většině respondentek líbila nejvíce, na láhvi zanikala a vroubky po celé lahvi průhlednou etiketu rušily. Vroubky by podle respondentek měly být pouze po etiketu, jako je tomu u minerální vody Aquila Aqualinea. Jedné respondentce se však láhev od minerální vody Bonaqua líbila nejvíce, působila na ni jednoduše a moderně. Celkový dojem z ostatních lahví ohodnotily respondentky jako průměrný. Čeho si v této části diskuse většina respondentek ještě všimla, je to, že láhve či etikety od jemně perlivých minerálních vod jsou téměř vždy zelené. Výjimku zde tvořily láhve a etikety od minerálních vod Magnesia a Korunní. Láhve jsou laděny do modra a etikety jsou modrošedé. V očích spotřebitelů tak světle či tmavě modrá barva může evokovat neperlivou minerální vodu, místo jemně perlivé. Vše však záleží na zvyku spotřebitelů a na tom, jak vnímají barevné odlišení pramenitostí.

Výsledky hodnocení PET lahví s etiketami jsou uvedeny v následující tabulce. Čím vyšší je průměrná známka, tím hůře respondentky PET lahve s etiketami hodnotily.

Tabulka 4.8 - Hodnocení PET lahví s etiketami (skupina ženy)

Značka minerální vody	Průměrná známka
Dobrá voda jemně perlivá	2,6
Aquila Aqualinea jemně perlivá	2,9
Mattoni jemně perlivá	1,6
Magnesia jemně perlivá	2,8
Bonaqua jemně perlivá	2,9
Rajec jemně perlivý	2,6
Korunní jemně perlivá	1,3
Toma Natura jemně perlivá	3

V této části rozhovoru se pohledy *mužů a žen* nijak výrazně nelišily. Oběma skupinám se líbilo sladění barev a prvků u minerální vody Korunní, rovněž láhev od minerální vody Mattoni se mužům i ženám líbila. Ocenili, že etiketa i čitelnost názvu na láhvi vynikla a celé láhvi to přidalo na modernosti. Hodnocení láhve minerální vody Bonaqua nebylo příliš příznivé ani v jedné skupině. Etiketa, která se oběma skupinám původně (samostatně bez umístění na lahvi) líbila nejvíce, na lahvi zanikala a byla rušena vroubkováním či tvarem lahve. Láhev a etiketa se podle respondentů k sobě příliš nehodily. Pouze jedné respondente se láhev od minerální vody Bonaqua i s etiketou líbila. Působila na ni jednoduše a moderně. Další odlišnost v hodnocení se projevila ve skupině žen, kde se dvěma respondentkám nejvíce líbila láhev od minerální vody Magnesia, kterou ostatní respondenti a respondentky hodnotili jako průměrnou. Ženy si rovněž oproti mužům všimly, že láhve či etikety od jemně perlivých vod bývají zpravidla zelené, což zde neplatilo u minerálních vod Magnesia a Korunní.

4.2.6 Shrnutí

Na základě výsledků z této části skupinového rozhovoru, která se týkala vnímání tvaru PET lahví a etiket, lze konstatovat, že většina respondentů si tvaru lahve všímá. Více si však tvaru lahve všímají ženy než muži. V části týkající se identifikace značek minerálních vod podle tvaru PET lahví dokázala polovina mužů (čtyři) a nadpoloviční většina žen (šest) poznat, o jakou značku minerální vody se jedná. Po předložení nabídky etiket bylo v obou skupinách dosaženo lepších výsledků. U mužů téměř všichni respondenti a u žen všechny respondentky správně přiřadili etiketu ke značce minerální vody a ukázali tak, že vnímají etiketu a obal ve společném kontextu. Co se týče obalu minerální vody Bonaqua, tak podle tvaru PET lahve ji nepoznal žádný muž, naopak šest žen ji poznalo. Etiketu však přiřadili správně téměř všichni respondenti. Při hodnocení samostatné etikety se respondentům i respondentkám nejvíce líbila etiketa minerální vody Bonaqua. Působila na ně moderně a stylově. Změna nastala, když respondenti hodnotili etiketu umístěnou na obalu. Ani v jedné skupině nebyla minerální voda Bonaqua kladně ohodnocena. Etiketa, která se respondentům i respondentkám líbila nejvíce, v důsledku nevhodného tvaru lahve a vroubkování, které je umístěno pod průhlednou etiketou, zanikala.

4.3 Vnímání nového designu obalu minerální vody Bonaqua

4.3.1 Hodnocení nového designu obalu minerální vody Bonaqua

V další části diskuse se respondenti zaměřili na hodnocení nového designu obalu minerální vody Bonaqua. Láhev od minerální vody byla respondentům předložena ve třech variantách, které se zbarvením lišily podle stupně pramenitosti minerální vody.

V první skupině zaujala respondenty nejvíce láhev od neperlivé minerální vody Bonaqua. Výrazná modrá barva etikety ladila se světle modrou barvou lahve, což společně podle respondentů vyjadřuje lehkost a čistotu minerální vody. Na první pohled je tato voda lákala a měli chuť se okamžitě napít. Rovněž tvar pro neperlivou minerální vodu (rovné dno, lepší a tvrdší prohnutí pro uchopení) byl trochu odlišný od ostatních dvou variant. Respondentům se tento fakt líbil a aplikovali by stejný tvar na všechny stupně pramenitosti. Z technického hlediska však sami usoudili, že u perlivé a jemně perlivé vody rovné dno kvůli bublinkám nelze použít. Rovné dno však vyzdvihli jako velmi dobrý nápad, který u konkurenčních neperlivých minerálních vod nezaznamenali. Láhev s rovným dnem je praktičtější a více stabilnější. Lepší prohnutí pro uchopení by však aplikovali na všechny stupně pramenitosti, z důvodu snazší konzumace. Co se týče zbarvení etiket ostatních dvou stupňů pramenitosti, tak se zelenou barvou, u které jsou respondenti obecně zvyklí, že patří jemně perlivé minerální vodě, neměli respondenti žádný problém. Fialová barva jim však evokovala spíše minerální vodu s příchutí, než perlivou minerální vodu. Je to z toho důvodu, že respondenti jsou zvyklí na to, že k perlivé minerální vodě patří barva červená. U obou zbarvení by však přivítali pestřejší odstíny, jelikož jim etiketa fialové a zelené barvy na láhvi zanikala. Respondenti by rovněž uvítali, kdyby lahve od perlivé a jemně perlivé minerální vody byly jemně sladěny podle zbarvení etiket. Po vysvětlení však chápali, že jednotná barevnost je daná z ekologických důvodů, což považovali za kladnou stránku této minerální vody. Jeden respondent byl rovněž spokojen se sladěním uzávěrů a etiket. S tvarem lahve nebyli respondenti příliš spokojeni. Špatně zvolený tvar a vroubkování po celé lahvi ruší celkový dojem z kvalitně propracované etikety. Podle respondentů by vroubkování mělo být umístěno buď jen ve zúžené části, aby došlo ke zpevnění lahve při konzumaci, nebo pouze po etiketu, aby průhledná etiketa nebyla ničím rušena. Rovněž měkký materiál, který je však použitý z ekologických důvodů, respondentům vadil, jelikož se při konzumaci prolamuje. S celkovou grafikou na etiketě byli téměř všichni respondenti spokojeni. Graficky zpracovaný

obrázek létajícího balónu je podle nich stylizován na jednu stranu neurčitě, na druhou stranu však dobře vyjadřuje to, co má, tj. lehkost minerální vody.

Ve druhé skupině zaujala respondentky nejvíce láhev od perlivé minerální vody. Přitahovala je svou pestrou fialovou barvou, avšak evokovala v nich spíše minerální vodu s příchutí, než perlivou vodu. Většina spotřebitelů je totiž zvyklá na to, že k perlivé minerální vodě patří barva červená. Podle respondentek je fialová barva něco jiného, neobyčejného, a proto by stupeň pramenitosti měl být napsán výraznějším písmem, aby nedocházelo k omylům. S celkovým vzhledem láhve a barevností u jednotlivých pramenitostí byly respondentky spokojeny. Co by však některé respondentky uvítaly, je sladění odstínu lahve s etiketou, jako je tomu u neperlivé minerální vody. Uvědomily si však, že by se kvůli tomu musela znovu zpracovat etiketa, která by nemohla být průhledná, jelikož by na barevné lahvi stejně barevná etiketa zanikala. Celkový vzhled etikety se respondentkám rovněž líbil. Líbila se jim jednoduchost a výraznost etikety, zvolený font písma a rovněž graficky zpracovaný obrázek létajícího balónu, který podle nich značí lehkost minerální vody. Co se týče tvaru lahve, většině respondentek vadilo, že se hůře drží a z důvodu měkkosti materiálu se z něj hůře pije. Měkkost materiálu ocenili jen z hlediska sešlapávání při třídění odpadu. Rovněž vroubkování po celé lahvi respondentkám vadilo. Ruší podle nich celkový dojem z etikety a nemělo by pod etiketou vůbec být. Většina respondentek se nakonec shodla, že láhev, oproti moderně zpracované etiketě, není dostatečně propracovaná. Pouze jedné respondentce celkový tvar a vzhled lahve vyhovoval a byla s měkkostí materiálu spokojena, jelikož jí vyhovuje při konzumaci. U neperlivé minerální vody si respondentky všimly trochu odlišného tvaru oproti ostatním pramenitostem. Jednalo se o rovné dno a lepší a tvrdší prohnutí pro uchopení, u kterého usoudily, že by mohlo být uplatněno u všech lahví, aby se lépe držely.

Názor ***mužů a žen*** na nový obal minerální vody Bonaqua se, až na určité výjimky, téměř shodoval. Výjimku tvořil první dojem, kde po vystavení všech tří stupňů pramenitosti muže nejvíce zaujala láhev od neperlivé minerální vody, která měla výraznou modrou etiketu, ladila se světle modrou lahví a vyzařovala z ní lehkost a čistota minerální vody. Respondentky nejvíce zaujala láhev od perlivé minerální vody, která je přitahovala svou výraznou fialovou barvou. U obou skupin však tato barva evokovala minerální vodu s příchutí. Oproti mužům ženy navrhovaly, aby písmo pro odlišení stupňů pramenitosti bylo větší, aby nedocházelo k omylům, jelikož většina spotřebitelů má zažito, že k perlivé minerální vodě patří barva červená. Další výjimku tvořila jedna respondentka, která byla s tvarem a měkkostí láhve

minerální vody Bonaqua naprosto spokojena. Měkký materiál jí vyhovuje při konzumaci, a proto k němu neměla žádné výhrady. Ostatním respondentům či respondentkám tento fakt vadil. Měkkost lahve ocenily respondentky jen z důvodu dobrého sešlapávání při třídění odpadu. V ostatních aspektech, týkajících se např. moderně propracované etikety, sladění barvy lahve s etiketou či aplikace lepšího prohnutí pro uchopení, se názory respondentů a respondentek shodovaly.

4.3.2 Srovnání nového obalu minerální vody Bonaqua s konkurenty

V další části skupinového rozhovoru respondenti srovnávali design obalu minerální vody Bonaqua s obaly konkurenčních minerálních vod, které už v rozhovoru několikrát hodnotili. Respondentům byl předložen nový obal od jemně perlivé minerální vody Bonaqua a osm konkurenčních obalů jemně perlivých minerálních vod.

V první skupině se respondenti zaměřili spíše na praktičnost a funkčnost obalů při konzumaci. K celkovému dojmu ze všech lahví se totiž vyjádřili již ve třetí části rozhovoru, který se týkal hodnocení PET lahví s etiketami. Z hlediska praktičnost považovali respondenti za důležité, aby místo pro uchopení bylo pevné a dostatečně zúžené, aby s uchopením lahve neměl problém žádný konzument. Rovněž podle respondentů záleží na tom, zda je místo pro uchopení více nahoře nebo dole. Pokud je blíže ke středu, láhev je těžší a konzumace je tak obtížnější. Z hlediska funkčnosti láhev od minerální vody Bonaqua zaostává za některými konkurenty. Respondentům vadila měkkost lahve, kdy po delší konzumaci, když už není láhev dostatečně plná, dochází k prolamování. Měkkost lahve jsem jim odůvodnila nižší hmotností, která zvyšuje ekologičnost obalu. Respondenti se shodli na tom, že Bonaqua je řešena podobně jako Rajec. Ten však má tu výhodu, že je v místě pro uchopení užší a rovnější, a proto se z něj lépe pije, i když je rovněž vyroben z měkkého materiálu. U obalu od minerální vody Rajec dvěma respondentům rovněž vadilo, že má etiketu umístěnou v místě držení. Za nejlepší láhve z hlediska uchopení považovali respondenti láhve od minerální vody Magnesia a od minerální vody Korunní, která v nich navíc evokovala svou světle modrou barvou lahve a etikety čistotu. Další výhodou této lahve je podle respondentů originální vršek, který je praktický při otevírání. Rovněž láhve od minerálních vod Mattoni, Dobrá voda a Aquila Aqualinea řadili respondenti z hlediska praktičnosti mezi lepší. Minerální vodě Mattoni však ještě vytýkali, že se v důsledku zakulacení lahve (především pod místem pro držení) může špatně držet, což může některým spotřebitelům s menší dlaní vadit. Za nejhorší

láhev považovali respondenti láhev od minerální vody Toma Natura, jelikož není nijak tvarovaná a je vyrobena z měkkého materiálu, který se při konzumaci prolamuje. Nakonec se respondenti shodli, že láhev od minerální vody Bonaqua je oproti ostatním konkurentům (s výjimkou minerální vody Toma Natura) velmi špatná. U tohoto obalu je dána přednost designu před funkčností a bez etikety by byla láhev naprosto nezajímavá a nevýrazná. Na modernosti jí přidává pouze kvalitně graficky zpracovaná etiketa.

Ve druhé skupině se většina respondentek shodla, že celkový vzhled nové minerální vody Bonaqua je naprosto odlišný od ostatních a má sportovnější design. Jak už dříve respondentky zmínily, uvítaly by odstín PET lahve sladěný s etiketou, tak jako je tomu u některých konkurenčních minerálních vod. Jedné respondentce se však celkový vzhled a jednotná barevnost PET lahve minerální vody Bonaqua líbila a nic by na ní neměnila. Z hlediska funkčnosti a praktičnosti při konzumaci zaostává láhev od minerální vody Bonaqua za ostatními konkurenty. Pro respondentky je rovněž důležité, aby se láhev dobře držela a byla vyrobena z pevnějšího materiálu. Téměř všem respondentkám, s výjimkou jedné, vadilo, že je láhev příliš měkká, a proto se z ní hůře pije. Rovněž láhev od minerální vody Rajec většině respondentkám nevyhovovala z důvodu měkkosti materiálu. Nevadilo to pouze jedné respondentce, které měkkost materiálu vyhovuje, a proto byla spokojená i s měkkostí lahve minerální vody Bonaqua. Respondentky znovu poznamenaly, že vroubkování po celé lahvi ruší průhlednou etiketu. Mělo by být umístěno pouze po etiketu, jako je tomu například u minerální vody Aquila Aqualinea. Za nejvhodnější lahve z hlediska praktičnosti při konzumaci považovaly respondentky lahve od minerálních vod Aquila Aqualinea a Korunní. Lahve jsou pevné a těžiště pro uchopení mají na vhodném místě, tj. ve 2/3 lahve. Nedochozí tak k nadměrnému překlacení obsahu lahve při konzumaci. U minerální vody Korunní je rovněž výhodou originální vršek, který zajišťuje snadné otevírání. Lahve od minerálních vod Dobrá voda, Magnesia a Mattoni považovaly respondentky z hlediska funkčnosti rovněž za vhodné. Místo pro uchopení však mají umístěné v polovině lahve. Z toho důvodu je láhev těžší a konzumace obtížnější. Všechny respondentky se shodly na tom, že nejhorší láhev z hlediska funkčnosti má minerální voda Toma Natura, jelikož není nijak tvarovaná a je vyrobena z měkkého materiálu.

Při srovnání nového obalu minerální vody Bonaqua s konkurencí se ***respondenti v obou skupinách*** zaměřili především na funkčnost a praktičnost obalů při konzumaci. Názory mužů a žen se v tomto případě nijak zásadně nelišily. Z tohoto hlediska považovali

téměř všichni respondenti za důležité, aby byla láhev vyrobena z pevného materiálu a aby zúžení v místě uchopení lahve bylo dostatečné. Podle respondentů je rovněž důležité, zda je místo pro uchopení více nahoře nebo dole. Pokud je blíže ke středu, láhev je těžší a konzumace je tak obtížnější. Respondenti v obou skupinách se shodli, že nová láhev minerální vody Bonaqua z hlediska funkčnosti zaostává za svými konkurenty. Jak mužům, tak i ženám vadilo, že je láhev příliš měkká, po delší konzumaci se prolamuje a v důsledku malého prohnutí lahve v místě pro uchopení se hůře drží. Pouze jedna respondentka byla s měkkostí materiálu spokojena. Obě skupiny se rovněž shodly, že nejlepší lahve z hlediska funkčnosti mají minerální vody Korunní, Magnesia, Mattoni, Dobrá Voda a Aquila Aqualinea. U lahve od minerální vody Korunní ocenili všichni respondenti originální uzávěr, který usnadňuje otevírání lahve. Lahve od minerálních vod Rajec a Toma Natura respondentům příliš nevyhovovaly. U celkového vzhledu lahve minerální vody Bonaqua respondenty poznamenaly, že láhev je naprosto odlišná a že má oproti ostatním sportovnější design. Respondenti zase usoudili, že láhev dává přednost designu před funkčností, bez etikety je naprosto nezajímavá a na modernosti jí přidává pouze kvalitně graficky zpracovaná etiketa.

4.3.3 Srovnání nového obalu minerální vody Bonaqua s původním obalem

Poslední část rozhovoru se týkala srovnání nového designu obalu minerální vody Bonaqua s původním obalem. Respondentům byl předložen nový i původní obal ve všech třech stupních pramenitosti.

V první skupině se respondenti shodli, že původní obal byl příliš velký a špatně se držel v kterémkoliv místě. Ergonomický tvar původních lahví nebyl tedy příliš dobrý. Celkový vzhled původních etiket respondentům většinou nevadil. Pouze etiketa od neperlivé vody se respondentům zdála nevýrazná, zatímco etiketa od perlivé minerální vody se respondentům líbila. Zaujal je výrazný kontrast tmavě modrého podkladu a bílého písma. Většina respondentů by však nepoznala, že tmavě modrá barva patří k perlivé vodě a přiřadili by jí barvu jinou. U původní lahve respondenti ocenili, že odstíny lahví jsou laděny k barvám etiket, což u nového obalu postrádali, avšak z ekologického hlediska jednotnou barevnost PET lahví oceňovali. Na závěr se všichni respondenti shodli na tom, že nový obal je krok dobrým směrem v oblasti ergonomického tvaru lahve a grafického zpracování etikety. Existuje však ještě několik nedostatků, které by měly být podle respondentů eliminovány. Tvar by měl být ještě více ergonomický, místo pro uchopení by mělo být pevnější, více

prolomené a níže postavené. Měkký materiál by měl být nahrazen tvrdším a vroubky pod průhlednou etiketou by měly být odstraněny. Podle respondentů se nový obal svým nynějším vzhledem zařadil mezi současný design PET lahví minerálních vod. Dbá však více na ekologii (jednotná barevnost, nižší hmotnost láhve), což je na jednu stranu výhodou, na stranu druhou je však měkkost materiálu použita na úkor funkčnosti a praktičnosti při konzumaci.

Ve druhé skupině se respondentky shodly na tom, že celkový design původního obalu byl lepší, ale jelikož byla láhev příliš robustní, tak se z ní hůře pilo. Původní obal minerální vody Bonaqua působil na respondentky luxusnějším a elegantnějším dojmem, což v nich evokovalo drahou minerální vodu, i když tomu tak nebylo. Celkový vzhled původních etiket se respondentkám líbil. Nejvíce se jim líbila tmavě modrá etiketa od perlivé minerální vody, které byla velice výrazná. Tmavě modrá barva jim však neevokovala perlivou minerální vodu, z čehož usoudily, že firma se vždy snaží odlišit perlivou minerální vodu od konkurentů. U nového obalu je pro perlivou minerální vodu rovněž zvolená jiná barva než červená, a to fialová. Světle modrá etiketa u neperlivé minerální vody se zdála respondentkám nevýrazná. U neperlivé minerální vody si respondentky rovněž všimly, že i původní obal pro tuto pramenitost měl rovné dno. Ocenily, že se firma snažila zachovat tuto odlišnost i u nového obalu. U původního obalu respondentky ocenily jak zbarvení lahví do odstínů etiket, což u nových obalů postrádaly, tak i to, že etiketa není průhledná, na barevné láhvi nezaniká a je lépe čitelná. Nová průhledná etiketa v důsledku nevhodného tvaru a vroubek na láhvi zaniká. Téměř všechny respondentky, s výjimkou jedné, se přikláněly k původnímu obalu, a to i za předpokladu, že se hůře držel, což byly ochotné v konečném důsledku akceptovat. Na závěr se respondentky shodly, že pokud se firma snažila změnit zacílení a získat nové spotřebitele, tak se jí to povedlo. Nová láhev je podle respondentek sportovnější a více orientovaná na mladé lidi. Nelze podle respondentek říci, zda je to krok lepším směrem, jelikož nová láhev na ně působí jako zcela nová značka, orientovaná na zcela jiné spotřebitele.

Při hodnocení původního a nového obalu minerální vody Bonaqua se ***názory mužů a žen***, až na určité výjimky, lišily. Při srovnání se muži více zaměřili na funkčnost lahví při konzumaci. Z toho důvodu nehodnotili původní obal příliš kladně. Málo ergonomický tvar se jim příliš nelíbil, z tohoto hlediska se přikláněli spíše k novému obalu, který by se měl však ještě více vylepšit. Ženy se při hodnocení zaměřily spíše na celkový design. I když měly k původnímu tvaru výhrady z důvodu jeho robustnosti, v konečném důsledku se jim původní obal líbil více. Nový obal minerální vody Bonaqua působil na respondentky více sportovním

dojem, zatímco původní obal se jim zdál elegantnější a luxusnější. Zatímco pro muže je nová láhev krok dobrým směrem v oblasti ergonomického tvaru lahve a graficky propracované etikety, na ženy nová láhev působí jako zcela nová značka orientovaná na zcela jiné spotřebitele.

4.3.4 Shrnutí

Co se týče obou skupinových diskusí, lze říci, že názory mužů na jednotlivé PET lahve a jejich atributy byly po celou dobu diskuse téměř neměnné. Naproti tomu názory žen se v průběhu diskuse zásadně měnily. Láhve, které z počátku většina žen (viz první dojem u PET lahví bez etiket) považovala z hlediska vzhledu i tvaru za nejlepší (Bonaqua, Rajec), vzápětí odsoudily a naopak. Výrazná změna byla zaznamenána u minerální vody Bonaqua. Mužům se tato láhev již zpočátku nelíbila. Respondentům se nelíbil tvar a měkkost láhve. Již od počátku se přikláněli k lahvím z pevného materiálu, které jsou z hlediska snadné konzumace dobře tvarované (Magnesia, Korunní). Většinu žen láhev od minerální vody Bonaqua z počátku velmi zaujala. V dalším hodnocení (např. hodnocení PET lahve s etiketou, srovnání lahve minerální vody Bonaqua s konkurencí) ji však pro její celkový vzhled, tvar a měkkost materiálu zavrhlly a rovněž se přikláněly k lahvím z pevného materiálu, které jsou lépe tvarované.

5 Návrhy a doporučení

Pomocí marketingového výzkumu jsem chtěla zjistit, jak zákazníci hodnotí nový design obalu minerální vody Bonaqua, a to samostatně, ve srovnání s konkurenty a ve srovnání s původním obalem. Předmětem zkoumání bylo devět obalů – původní a nový obal minerální vody Bonaqua a sedm obalů hlavních konkurentů této značky. Pro účely srovnání jsem zvolila obaly jemně perlivých neochucených vod o velikosti 1,5 l, jednalo se o PET lahve. Pro hodnocení nového designu obalu minerální vody Bonaqua samostatně a ve srovnání s původním obalem, jsem využila všechny tři varianty obalu minerální vody, které se zbarvením lišily podle stupně pramenitosti vody. Na základě analýzy zjištěných údajů jsem došla k několika závěrům a navrhla jsem doporučení týkající se nového designu obalu minerální vody Bonaqua.

5.1 Doporučení týkající se tvaru obalu minerální vody Bonaqua

Nová láhev minerální vody Bonaqua je oproti původnímu obalu více ergonomická, méně robustní a mnohem lehčí, což bylo záměrem společnosti. Z výzkumu jsem však zjistila, že téměř všichni respondenti jsou s novým tvarem lahve nespokojeni. I když je podle některých respondentů nová láhev oproti původní (v oblasti ergonomického tvaru lahve a kvalitně zpracované etikety) krok dobrým směrem, výrazně zaostává za některými konkurenčními obaly, které jsou z hlediska praktičnosti a funkčnosti při konzumaci mnohem lépe řešeny (Magnesia, Korunní, Aquila Aqualinea). Na základě toho **doporučuji, aby tvar obalu minerální vody Bonaqua byl mnohem více ergonomický**. Místo pro uchopení by mělo být pevnější, více prohnuté a níže postavené, aby se láhev při konzumaci lépe držela.

Z hlediska snazší konzumace **dále doporučuji, aby měkký materiál**, ze kterého je obal z ekologických důvodů vyroben, **byl nahrazen pevnějším**, aby po delší konzumaci nedocházelo k prolamování lahve. Materiál by však neměl být příliš tvrdý, aby byla zachována ekologičnost obalu. **Vroubky**, které jsou umístěny po celé lahvi, **doporučuji buď přesunout do zúžené části lahve**, aby došlo ke zpevnění lahve při konzumaci, **nebo je alespoň odstranit zpod etikety** (jako je tomu např. u minerální vody Aquila Aqualinea), aby průhledná etiketa nebyla ničím rušena a v důsledku vroubků nezanikala.

Přestože je pro jeden stupeň pramenitosti minerální vody Bonaqua, a to pro neperlivou minerální vodu, použit trochu odlišný tvar obalu od ostatních (rovné dno, které bylo i u původního obalu, větší a tvrdší prohnutí pro uchopení), **doporučuji tuto odlišnost u tohoto stupně pramenitosti ponechat z hlediska konkurenční výhody** (konkurenční neperlivé minerální vody rovné dno nemají). Láhev s rovným dnem je praktičtější a stabilnější. Navíc i respondenti tuto odlišnost vnímali velmi pozitivně.

5.2 Doporučení týkající se etikety

Co se týče etikety minerální vody Bonaqua, **doporučuji její celkový vzhled** (až na zvýraznění stupně pramenitosti) **neměnit**. Oproti konkurenčním etiketám (a rovněž oproti původní etiketě) má moderní design, je originální, stylová, dobře čitelná a průhledný materiál působí čistě a značí spolu s obrázkem horkovzdušného balónu lehkost minerální vody. Samostatně byla etiketa minerální vody Bonaqua vnímána nejlépe ze všech testovaných etiket.

Zbarvení etiket pro stupně jemně perlivé (zelená barva) a neperlivé minerální vody (výrazná modrá barva) doporučuji ponechat, případně etiketu pro jemně perlivou minerální vodu zpestřit, aby nezanikala na lahvi. Barvou etikety pro perlivou minerální vodu se společnost pravděpodobně vždy snaží odlišit od konkurence. Bylo tomu tak i u původního obalu, kdy etiketa pro perlivou minerální vodu měla tmavě modrou barvu. Odlišení od konkurence je pro společnost výhodou, neměla by však zapomínat na návyky spotřebitelů. **Současná fialová barva pro perlivou minerální vodu je něco neobvyklého, a proto doporučuji, aby odlišení stupňů pramenitosti bylo napsáno výraznějším písmem**, aby nedocházelo k omylům, jelikož fialová barva u všech respondentů neevokovala perlivou minerální vodu, ale vodu s příchutí.

5.3 Doporučení týkající se zbarvení a celkového vzhledu obalu minerální vody Bonaqua

Sladění barvy lahve s etiketou je nejvýraznější u obalu pro neperlivou minerální vodu. Výrazná modrá barva etikety se světle modrou barvou lahve vyjadřuje přesně to, co má, tj. lehkost a čistotu minerální vody Bonaqua. **U tohoto stupně pramenitosti doporučuji zbarvení etikety a lahve ponechat**. U dalších dvou stupňů pramenitosti je z ekologických

(možná i z finančních) důvodů rovněž použita světle modrá barva lahve. Na základě zjištěných výsledků **doporučuji, aby u stupně perlivé a jemně perlivé minerální vody byla barva lahve jemně sladěna podle zbarvení etikety**, jako tomu bylo u původního obalu a jako tomu je i u některých konkurenčních obalů.

Pokud by došlo ke sladění barvy lahve s etiketou, případně pokud by nebyly zpod etikety odstraněny vroubky, které etiketu ruší, doporučuji, aby průhledný materiál etikety byl nahrazen neprůhledným, aby etiketa na láhvi nezanikala a byla dobře čitelná.

Co se týče celkového nového designu obalu minerální vody Bonaqua, **doporučuji neměnit nový vzhled obalu** (jen zapracovat výše uvedené náměty) **v případě, že strategií firmy by bylo změnit zacílení, získat nové** (především mladé) **spotřebitele a zařadit se současným vzhledem mezi obaly konkurenčních minerálních vod**. Nový design obalu působí totiž na některé spotřebitele jako zcela nová značka, orientovaná na zcela jiné spotřebitele.

Nový obal minerální vody Bonaqua dbá, oproti původnímu obalu (i oproti některým konkurenčním obalům), více na ekologii, což je v současné době určitě výhodou. Společnost by však měla zvážit, zda měkkost materiálu a jednotná barevnost lahví vyhovuje všem konzumentům minerální vody Bonaqua.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jak zákazníci hodnotí nový design obalu minerální vody Bonaqua, a to samostatně, ve srovnání s konkurenty a ve srovnání s původním obalem. Dílčím cílem bylo zjistit, jak zákazníci vnímají jednotlivé atributy obalu, jako je vzhled, ergonomický tvar, barevnost a ekologičnost. Nový design obalu minerální vody Bonaqua byl uveden na trh nealkoholických nápojů v červenci roku 2007 společností Coca - Cola Beverages Česká republika, spol. s r.o.

Pro naplnění stanoveného cíle jsem realizovala marketingový výzkum metodou skupinové diskuse. Vzhledem k cíli výzkumu a charakteru zjišťovaných informací nebylo vhodné zvolit jako metodu marketingového výzkumu dotazování. Realizovala jsem dvě skupinové diskuse, do kterých byly zařazeny osoby odpovídající hlavní cílové skupině konzumentů pramenité vody Bonaqua. Základním zjištěním bylo kladné hodnocení nového obalu minerální vody Bonaqua, a to především v oblasti více ergonomického tvaru lahve oproti původnímu obalu. U jednotlivých atributů obalu byla kladně hodnocena pouze moderně pojatá etiketa, která předčila etikety konkurenčních minerálních vod. Co se týče tvaru a funkčnosti lahve, nový obal výrazně zaostával za některými svými konkurenty.

Při tvorbě doporučení jsem vycházela z informací, které jsem získala v průběhů diskusí. Zaznamenala jsem řadu podnětů na zlepšení nového designu obalu minerální vody Bonaqua, na jejichž základě ji sem navrhla opatření, která by mohla zvýšit zájem zákazníků o daný výrobek.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. Machková, H. a kol. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80–247–0513–3.
- [2] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80–247–0966–X.
- [3] MEYERS, H. M., LUBLINER, M. J. *The Marketer's Guide to Successful Package Design*. 1.st ed. Chicago: NTC Business Books, 1998. 284 p. ISBN 0–8442–3438–9.
- [4] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80–247–0053–0.
- [5] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, P. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 221 s. ISBN 80–247–9067–X.

Internetové zdroje

- [6] *Bonaqua znovu a nově*. Archiv Strategie [online]. 24. 7. 2007, č. 31 [cit. 29. 11. 2007]. Dostupné z WWW: <<http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=313854>>
- [7] PLÁŠEK J., *Značka a obal prodávají*. Archiv Trend Marketing [online]. 24. 8. 2007, č. 8 [cit. 27.11.2007]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/2-21877190-107200_d-f3>
- [8] Nové zásady účasti v programu podpory designu pro malé a střední podniky PROGRAM DESIGN [online]. DESIGN CENTRUM ČESKÉ REPUBLIKY. [cit. 23.11.2007]. Dostupné z WWW: <http://www.designcentrum.cz/soubory/600050/program_design_2007-slozka.pdf>

- [9] Svět Coca.Cola. Struktura firmy [online]. [cit. 12.11.2007]. Dostupné z WWW: <<http://www.coca-cola.cz/cs/hp-index.shtml>>
- [10] Svět Coca.Cola. Coca Cola a její historie [online]. [cit. 12.11.2007]. Dostupné z WWW: <<http://www.coca-cola.cz/cs/hp-index.shtml>>
- [11] Svět Coca.Cola. Coca Cola v České republice [online]. [cit. 12.11.2007]. Dostupné z WWW: <<http://www.coca-cola.cz/cs/hp-index.shtml>>
- [12] Zákazníci . Obchodní centra[online]. [cit. 12.11.2007]. Dostupné z WWW: <<http://www.coca-cola.cz/cs/hp-index.shtml>>
- [13] Svět Coca.Cola. Sociální odpovědnost [online]. [cit. 12.11.2007]. Dostupné z WWW: <<http://www.coca-cola.cz/cs/hp-index.shtml>>
- [14] Osvěžující nápoje [online]. Coca-Cola. [cit. 12.11.2007]. Dostupné z WWW: <<http://www.coca-cola.cz/cs/hp-index.shtml>>
- [15] *Bonaqua změnila obaly a rozšířila příchutě.* Agris AGRÁRNÍ WWW PORTÁL [online]. 26.7.2007. [cit. 12.11.2007]. Dostupné z WWW: <<http://www.agris.cz/potravinarstvi/detail.php?id=155122&iSub=5>>
- [16] Zákony, vyhlášky, nařízení vlády a jiné právní normy České republiky [online]. [cit. 24.11.2007]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obaly/cast1h1.aspx>>
- [17] Rychlé informace [online]. Český statistický úřad. 20. 9. 2007. [cit. 29. 11. 2007]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/kalendar/aktual-oby>>

- [18] Informace o regionech, městech a obcích [online]. Statistický bulletin – Moravskoslezský kraj za 1. – 3. čtvrtletí 2007. [cit. 25. 2. 2008]. Dostupné z WWW: <[http://www.ostrava.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/t/C400420117/\\$File/8102q3d1.xls](http://www.ostrava.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/t/C400420117/$File/8102q3d1.xls)>
- [19] Statistické informace [online]. Svaz průmyslu a dopravy ČR. [cit. 25. 2. 2008]. Dostupné z WWW: <<http://www.spcr.cz/statistika/nezamestnanost.htm>>
- [20] Informace o regionech, městech a obcích [online]. Statistický bulletin – Moravskoslezský kraj za 1. – 3. čtvrtletí 2007. [cit. 25. 2. 2008]. Dostupné z WWW: <[http://www.ostrava.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/t/C40042A121/\\$File/8102q3g3.xls](http://www.ostrava.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/t/C40042A121/$File/8102q3g3.xls)>
- [21] Rychlé informace [online]. Český statistický úřad. 2. 11. 2007. [cit. 29. 11. 2007]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam110207.doc>>
- [22] Rychlé informace [online]. Český statistický úřad. 8. 11. 2007. [cit. 29. 11. 2007]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc110807.doc>>
- [23] Rychlé informace [online]. Český statistický úřad. 27. 11. 2007. [cit. 29. 11. 2007]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz112707.doc>>
- [24] Zemědělství a ekologie. Životní prostředí [online]. Český statistický úřad. 21. 11. 2007. [cit. 29. 11. 2007]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/produkce_vyuziti_a_odstraneni_odpadu_v_roce_2006>
- [25] Nápoje [online]. Gastrostella e-shop. [cit. 23. 11. 2007]. Dostupné z WWW: <<http://www.gastrostella.cz/detail.php?id=1002028-1>>
- [26] *Bonaqua v novém od Cocoonu*. Archiv Strategie [online]. 16. 7. 2007, č. 29 [cit. 23. 11. 2007]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/2-21612390-107100_d-7e>

- [27] Nealkoholické nápoje [online]. Nápoje ON-LINE. [cit. 23. 11. 2007]. Dostupné z WWW: <<http://www.napoje-online.cz>>

Ostatní zdroje

- [28] VELČOVSKÁ, Š. *Přednášky z předmětu Marketingové pojetí výrobku a komunikace*, 2007. Ekonomická fakulta, VŠB–TU Ostrava.

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1.1 - Design jako faktor výrobní a sortimentní politiky [4, s. 235]	4
Tabulka 3.1 - Časový harmonogram činností	32
Tabulka 4.1 - Identifikace značek minerálních vod podle tvaru PET lahví (skupina muži)....	36
Tabulka 4.2 - Identifikace značek minerálních vod podle tvaru PET lahví (skupina ženy)	37
Tabulka 4.3 – Přiřazování etiket k obalům minerálních vod (skupina muži)	38
Tabulka 4.4 – Přiřazování etiket k obalům minerálních vod (skupina ženy).....	38
Tabulka 4.5 - Hodnocení samostatných etiket (skupina muži)	40
Tabulka 4.6 - Hodnocení samostatných etiket (skupina ženy).....	41
Tabulka 4.7 - Hodnocení PET lahví s etiketami (skupina muži)	42
Tabulka 4.8 - Hodnocení PET lahví s etiketami (skupina ženy).....	43

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Fotografie testovaných obalů

Příloha č. 2 - Scénář skupinové diskuse

Příloha č. 1 – Fotografie testovaných obalů



**Obrázek 1 - Minerální voda Bonaqua,
starý obal**
[25]



**Obrázek 2 - Minerální voda Bonaqua,
nový obal**
[26]



**Obrázek 3 - Dobrá voda jemně
perlivá**
[27]



**Obrázek 4 - Aquila Aqualinea
jemně perlivá**
[27]



Obrázek 5 – Mattoni jemně perlivá
[27]



**Obrázek 6 – Magnesia jemně
perlivá**
[27]



Obrázek 7 – Rajec jemně perlivý
[27]



**Obrázek 8 - Korunní jemně
perlivá**
[27]



**Obrázek 9 - Toma Natura jemně
perlivá**
[27]

Příloha č. 2 - Scénář skupinové diskuse

1. Zahájení skupinové diskuse.

Uvítání účastníků skupinového rozhovoru, představení se a seznámení účastníků se situací. Upřesnění, že se jedná o výzkum pro zpracování bakalářské práce.

2. Diskuse k současnému designu PET lahví minerálních vod.

Budu zjišťovat, jak respondenti vnímají současný design PET lahví minerálních vod. Dále budu zkoumat, zda je pro respondenty důležitý design obalu při výběru minerální vody nebo se řídí spíše cenou, chutí a design je nijak neovlivňuje.

3. Identifikace PET lahví bez etikety.

V této části se zaměřím na to, zda respondenti dokážou podle tvaru PET lahve poznat, o jakou značku minerální vody se jedná. Jelikož chci při testování obalů uplatnit paralelní srovnávací test, tj. poskytnout respondentům k osobnímu prohlédnutí všechny obaly bez etiket současně, opatřím lahve univerzálními uzávěry, aby nedošlo k ovlivnění odpovědí.

Testovány budou tyto obaly, které budou pro potřeby výzkumu označeny následovně:

- A.** Neochucená minerální voda Dobrá voda jemně perlivá – 1,5 l
- B.** Neochucená minerální voda Aquila Aqualinea jemně perlivá – 1,5 l
- C.** Neochucená minerální voda Mattoni jemně perlivá – 1,5 l
- D.** Neochucená minerální voda Magnesia jemně perlivá – 1,5 l
- E.** Neochucená minerální voda Bonaqua jemně perlivá 1,5 l – nový obal
- F.** Neochucená minerální voda Rajec jemně perlivý – 1,5 l
- G.** Neochucená minerální voda Korunní jemně perlivá – 1,5l
- H.** Neochucená minerální voda Toma Natura jemně perlivá – 1,5 l

Prvním krokem v této části bude vystavení PET lahví bez etiket. Lahve budou označeny písmeny A až H a budu zjišťovat první dojem respondentů, tj. která láhev se jim líbí nejvíce, která nejméně a proč.

Ve druhém kroku budu zjišťovat, zda respondenti dokážou podle tvaru PET lahve poznat, o jakou značku minerální vody se jedná. Chci zjistit, zda si respondenti tvaru lahve všimají, zda se současné lahve minerálních vod příliš podobají, nejsou jedinečné apod.

Ve třetím kroku ukážu respondentům etikety, které budou označené čísly 1 až 8 (1 – Magnesia jemně perlivá, 2 – Toma Natura jemně perlivá, 3 – Aquila Aqualinea jemně perlivá, 4 – Bonaqua jemně perlivá, 5 – Korunní jemně perlivá, 6 – Dobrá voda jemně perlivá, 7 – Rajec jemně perlivý, 8 – Mattoni jemně perlivá) a požádám je, aby etikety přiřadili k obalům, které budou označeny písmeny A až H. Budu zjišťovat, zda respondenti dokážou etiketu přiřadit ke správnému obalu, zda vnímají obal a etiketu ve společném kontextu nebo si toho vůbec nevšimají a řídí se jen názvem na etiketě (např. to, že je na etiketě napsané Bonaqua, tak to je Bonaqua, aniž by si všimli tvaru lahve, případně dalších atributů.).

Ve čtvrtém kroku chci zjistit, která etiketa (samostatně bez obalu, avšak v porovnání s ostatními) se respondentům líbí nejvíce, která nejméně a proč. Požádám respondenty, aby každou etiketu oznámkovali známkou od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší) a poté se budu dotazovat, proč danou etiketu právě tak ohodnotili.

4. Hodnocení PET lahví s etiketami.

V této části diskuse ukážu respondentům lahve s etiketami, které budou označeny stejným způsobem jako lahve bez etiket, tedy A až H. Nejdříve budu zjišťovat první dojem, tj. který obal se jim líbí nejvíce, který nejméně a proč. Poté budu diskutovat, zda lahve bez etiket správně přiřadili značce minerální vody. Budu se ptát, podle čeho poznali, že jde o danou značku (např. tvar, zabarvení), případně zda se spletli a proč. Dále budu zjišťovat, jak respondenti hodnotí etiketu, která je již umístěna na obalu, zda jejich hodnocení bude odpovídat tomu předchozímu (hodnocení etikety samostatně bez obalu) nebo se jejich pohled

zásadně změnil a proč. Požádám respondenty, aby lahve s etiketami oznámkovali známkou od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší).

5. Hodnocení nového designu obalu minerální vody Bonaqua.

V této části diskuse se budu ptát respondentů, jak se jim líbí nový design obalu a jak jej hodnotí. Chci prodiskutovat, zda nový obal podle nich vyhovuje současným obalovým trendům, zda jim připadá dostatečně výrazný, poutavý a zajímavý nebo se jim nelíbí a chtěli by na něm něco změnit. Dále budu zjišťovat, jak respondenti vnímají jednotlivé atributy obalu, jak vnímají jeho celkový vzhled, ergonomický tvar, ekologičnost a barevnost. Zda podle respondentů světle modrá barva PET lahve podtrhuje čistotu a lehkost pramenité vody Bonaqua, které jsou jejími kvalitativními znaky nebo podle nich nic nevyjadřuje. Rovněž se zaměřím na etiketu a na její celkovou grafiku. Budu se ptát, zda se respondentů líbí barva a tvar etikety, obrázek na etiketě, zda jsou spokojeni s čitelností a zvoleným fontem písma.

Respondentům ukážu v reálné podobě všechny tři PET lahve odpovídající třem druhům pramenitosti. Chci zjistit, jak respondenti vnímají barevnost etiket, které zbarvení etikety se jim líbí nejvíce, které nejméně a proč, zda by pramenitostem přiřadili jiné barvy, apod.

6. Srovnání nového designu obalu minerální vody Bonaqua s konkurenty.

V této části se zaměřím na srovnání nového designu obalu minerální vody Bonaqua s konkurencí. Budu se respondentů dotazovat, v čem je podle nich nový obal lepší, jaké výhody případně nevýhody má oproti konkurenčním obalům apod.

Nový obal minerální vody Bonaqua budou respondenti srovnávat s následujícími konkurenty:

- Neochucená minerální voda Dobrá voda jemně perlivá – 1,5 l
- Neochucená minerální voda Aquila Aqualinea jemně perlivá – 1,5 l
- Neochucená minerální voda Mattoni jemně perlivá – 1,5 l
- Neochucená minerální voda Magnesia jemně perlivá – 1,5 l

- Neochucená minerální voda Rajec jemně perlivý – 1,5 l
- Neochucená minerální voda Korunní jemně perlivá – 1,5l
- Neochucená minerální voda Toma Natura jemně perlivá – 1,5 l

Veškeré PET lahve minerálních vod ukážu respondentům v reálné podobě, aby měli možnost si je osobně prohlédnout a podržet.

7. Srovnání nového designu obalu minerální vody Bonaqua s původním designem obalu.

V této části diskuse budu zjišťovat, jak respondenti hodnotí nový design obalu ve srovnání s původním obalem. Budu se ptát, zda a proč se jim nový obal jeví jako lepší nebo naopak horší. Poté se budu dotazovat, jak respondenti hodnotí barevnost, tvar a etiketu obou obalů a jak se jim líbí barevné odlišení pramenitosti u obou obalů.

Původní i novou láhev ve všech druzích pramenitosti ukážu respondentům v reálné podobě, aby bylo srovnání úplné. Pokud se mi však starý obal nepodaří zajistit, použiji pro srovnání fotografie obou typů obalů.

8. Ukončení skupinové diskuse

Poděkování respondentům za účast a předání odměn v podobě jemně perlivé minerální vody Bonaqua 0,5 l pro každého z účastníků diskuse.